

Universidad de Costa Rica  
Sistema de Estudios de Posgrado

Propuesta de mejora para el plan de mercadeo de la línea de producto  
de Histagrip® de CALOX S.A.

Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la  
Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y  
Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría  
Profesional en Administración y Dirección de Empresas

Dr. Luis Carlos Guevara Solano

Carné estudiantil: A73016

Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio”, Costa Rica

2017

Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas

---

M.A.E Roque Rodríguez Chacón  
Profesor Coordinador

---

Ph.D Paula Arzadun  
Lectora

---

M.B.A. José Luis Cruz  
Director Comercial CALOX Centroamérica

---

MSc. Ridiguer Artavia Barboza  
Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas

---

Luis Carlos Guevara Solano  
Sustentante

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de graduación a mi madre, por su esfuerzo, esmero y amor que me ha dedicado desde el momento que nací. Por su apoyo incondicional, que de lo contrario no lo hubiera logrado. Gracias mamá.

A mi hermana, Cristi, por su apoyo y motivación, durante los buenos y malos momentos.

A mi tía, Ana, sin su cariño o ayuda no hubiera culminado esta maestría.

A toda mi familia, por apoyarme durante este tiempo en el cual estuve estudiando.

## **Agradecimientos**

A la empresa farmacéutica CALOX a través de su gerencia: M.B.A. Oscar Rodríguez, gerente General, M.B.A José Luis Cruz, director comercial, Lic. Francisco Alcalá, gerente de Mercadeo y a la Licda. Jane Tepedino, gerente de Producto por abrirme las puertas para realizar este trabajo de graduación.

A mi tutora, la doctora en Economía Social, Paula Arzadun y a su familia por su apoyo e interés ofrecidos para culminar este proyecto.

A mis amigos y amigas de la maestría, por ser un apoyo en todo este tiempo.

Gracias.

## Tabla de contenido

Introducción.....	1
Capítulo I: Contextualización de la industria farmacéutica.....	2
1.1 Industria farmacéutica global.....	2
1.2 Breve reseña de la industria.....	3
1.2.1 La industria farmacéutica en América Latina.....	4
1.2.2 La industria farmacéutica en Centroamérica.....	6
1.2.3 La industria farmacéutica en Costa Rica.....	9
1.2.3.1 Mercado farmacéutico de Costa Rica.....	10
1.3 Mercado de antigripales y algunos aspectos trascendentales de la gripe.....	13
1.3.1 Aspectos clínicos y epidemiológicos de la gripe en Costa Rica.....	13
1.3.2 Incidencia de la gripe en Costa Rica.....	14
1.3.3 Prevalencia de la gripe en Costa Rica.....	16
1.3.4 Medicamentos antigripales.....	17
1.4 Aspectos teóricos de mercadeo.....	19
1.4.1 Definición de mercadeo.....	19
1.4.2 Definición de investigación de mercados.....	19
1.4.3 Definición de mezcla de mercadeo.....	20
1.4.3.1 Definición de producto.....	20
1.4.3.1.1 Segmentos de mercado.....	22
1.4.3.1.2 Posicionamiento de mercado.....	23
1.4.3.2 Definición de precio.....	24
1.4.3.2.1 Estrategias de fijación de precios.....	24
1.4.3.3 Definición de plaza.....	25
1.4.3.4 Definición de promoción.....	26
1.4.3.4.1 Establecimiento de la mezcla de promoción.....	26
1.4.4 Análisis de la competencia.....	27
Capítulo II: Descripción del entorno de CALOX S.A. e Histagrip.....	28
2.1 Descripción de CALOX.....	28
2.2 Reseña histórica de CALOX.....	29
2.3 Estructura organizativa de CALOX S.A. ....	29
2.4 Marco estratégico.....	31

2.4.1 Misión empresarial .....	31
2.4.2 Visión empresarial.....	31
2.4.3 Valores empresariales .....	32
2.5 Situación actual del entorno empresarial.....	33
2.5.1 Descripción de los productos de CALOX S.A.....	33
2.5.2 Situaciones de desarrollo empresarial .....	35
2.5.3 Clientes de CALOX .....	35
2.5.3.1 Clientes de CALOX: clientes comerciales.....	35
2.5.3.2 Clientes de CALOX: profesionales en salud.....	36
2.5.4 Descripción de la línea de producto de Histagrip .....	36
2.5.5 Consumidores de Histagrip.....	37
2.5.6 Competidores de Histagrip .....	38
2.6 Situación actual de consumo de los antigripales.....	40
2.6.1 Tendencias de crecimiento de las marcas de antigripales .....	41
2.7 Mezcla de <i>marketing</i> de la línea de Histagrip .....	44
2.7.1 Producto.....	44
2.7.2 Precio .....	46
2.7.3 Plaza.....	46
2.7.4 Promoción.....	47
Capítulo III: Metodología, Análisis de la Investigación de Mercados para Histagrip:	
Introducción.....	50
3.1 Justificación de la investigación .....	50
3.2 Diseño de la Investigación .....	51
3.2.1 Objetivo general de la Investigación .....	51
3.2.2 Objetivos específicos de la investigación .....	51
3.3 Metodología de la investigación .....	53
3.3.1 Población de interés .....	53
3.3.1.1 Consumidores finales .....	53
3.3.1.2 Regentes farmacéuticos .....	54
3.3.2 Método de muestreo .....	54
3.4 Desarrollo y análisis de la investigación .....	55
3.4.1 Preferencias de consumo del consumidor .....	55
3.4.1.1 Posicionamiento de marca: recordación espontánea .....	56

3.4.1.2 Posicionamiento de marca: Recordación inducida de marcas .....	57
3.4.1.3 Uso de marca de antigripal.....	58
3.4.1.4 Hábitos de compra del consumidor.....	61
3.4.1.6 Punto de compra de los antigripales.....	61
3.4.1.7 Recomendación de antigripal.....	64
3.4.1.8 Beneficios buscados en un antigripal .....	65
3.4.1.9 Hábitos de consumo de otros medicamentos durante el día .....	66
3.4.1.10 Hábitos de consumo de otros medicamentos durante la noche .....	67
3.4.1.11 Tiempo de consumo de los antigripales.....	70
3.4.1.12 Frecuencia o posología de consumo de los antigripales.....	71
3.4.1.13 Reconocimiento o posicionamiento de marcas Calox e Histagrip .....	72
3.4.1.14 Promoción y comunicación de los antigripales .....	73
3.4.1.15 Perfil del consumidor .....	75
3.4.2 Preferencias de recomendación por parte de farmacéuticos.....	79
3.5 Benchmarking competitivo .....	92
3.5.1 Análisis de los medicamentos antigripales: .....	92
3.5.2 Análisis de la estructura de precios de los medicamentos antigripales .....	102
3.6 FODA.....	109
Capítulo IV: Propuesta de un plan de mejora de mercadeo para la mejora de la línea de Producto de Histagrip .....	111
4.1 Justificación de la propuesta.....	111
4.2 Objetivo de la propuesta.....	112
4.3 Mercado meta .....	112
4.4 Plan de mercadeo.....	112
4.4.1 Producto.....	113
4.4.1.1 Formulación .....	113
4.4.1.1.1 Estrategia .....	116
4.4.1.1.2 Tácticas y planes de acción .....	116
4.4.1.2 Ampliación de línea de productos .....	118
4.4.1.2.1 Estrategias .....	119
4.4.1.2.2 Tácticas y planes de acción .....	119
4.4.1.3 Presentaciones de venta .....	123
4.4.1.3.1 Estrategia.....	124

4.4.1.3.2 Tácticas y planes de acción .....	124
4.4.1.4 Cambio de imagen .....	125
4.4.1.4.1 Estrategia .....	126
4.4.1.4.2 Tácticas y planes de acción .....	126
4.4.2 Plaza .....	128
4.4.2.1 Estrategia .....	129
4.4.2.2 Tácticas y planes de acción .....	129
4.4.3 Precio .....	131
4.4.3.1.1 Estrategia .....	131
4.4.3.1.2 Tácticas y planes de acción .....	131
4.4.4 Promoción y comunicación .....	133
4.4.4.1 Estrategia .....	133
4.4.4.2 Tácticas y planes de acción .....	134
4.5 Justificación económica .....	136
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones .....	138
5.1 Conclusiones .....	138
5.2 Recomendaciones .....	141
Anexos: .....	147
Anexo 1: Instrumento de investigación .....	147
Anexo 1.1: Tabla de concordancia para la realización de un <i>benchmarking</i> competitivo .....	147
Anexo 1.2: Tabla de concordancia para la investigación del perfil consumidor y preferencias de consumo de antigripales .....	148
Anexo 1.3 Tabla de concordancia para la investigación de preferencias de recomendación de antigripales por parte de farmacéuticos .....	149
Anexo 1.4: Encuesta aplicada al consumidor de antigripales .....	150
Anexo 1.5: Encuesta aplicada a Farmacéuticos .....	154
Anexo 2: Puntos de interceptación del muestreo realizado .....	156
Anexo 3: Cálculo del tamaño de muestreo .....	157
Anexo 3.1: Cuotas de cada cantón a muestrear en la población de consumidores finales .....	159
Anexo 3.2: Cuotas de cada cantón a muestrear en la población de regentes farmacéuticos .....	160
Anexo 4: Representaciones gráficas de los empaques de los antigripales actuales en Costa Rica .....	161



Anexo 5: Cuadro de comprobación de dosificación para Histagrip, propuesta para el empaque .....	162
Bibliografía.....	163
Libros.....	163
Artículos .....	163
Sitios web .....	165
Informes.....	165
Leyes o Artículos Jurídicos.....	166
Trabajos Finales de Graduación.....	166
Entrevistas.....	166

## Lista de cuadros

Cuadro I. Participación de mercado de las compañías farmacéuticas más representativas del sector farmacéutico en Centroamérica, durante el año 2016...	7
Cuadro II. Ventas de las principales clasificaciones medicamentos realizadas a Farmacias por distribuidoras en Costa Rica, en el año 2016, según su clasificación farmacológica, en USD .....	11
Cuadro III. Distribución de los virus respiratorios en cada provincia, según el muestreo y diagnóstico hecho por el INCIENSA.....	15
Cuadro IV. Valores de ventas a farmacias por parte de distribuidoras, de medicamentos antigripales, según fabricante y marca durante el periodo 2015-2016 .....	39
Cuadro V. Comportamiento de las ventas de productos antigripales en farmacias por parte de distribuidoras y su respectivo crecimiento o decrecimiento durante el periodo 2012-2016 .....	41
Cuadro VI. Crecimiento o decrecimiento de las marcas de antigripales durante el periodo 2015-2016 .....	42
Cuadro VII. Comparación de los productos de la línea de producto de Histagrip .	45
Cuadro VIII. Comparación de antigripales líderes de mercado con respecto a su formulación y forma farmacéutica .....	93
Cuadro IX. Comparación de antigripales líderes de mercado con respecto a su empaque secundario, presencia .....	96
Cuadro X. Comparación de la formulación y presentación de los antigripales para niños .....	99
Cuadro XI. Comparación del empaque y canales de distribución usados por los líderes de mercado en antigripales para niños.....	101
Cuadro XII. Comparación de los antigripales para adulto en cuanto a sus precios en farmacias y distribuidoras farmacéuticas. ....	104
Cuadro XIII. Comparación de los antigripales para adulto en cuanto a sus precios en supermercados, y tiendas de conveniencia .....	106
Cuadro XIV. Análisis de los precios de antigripales para niños en farmacias y distribuidoras farmacéuticas.....	108
Cuadro XV. Comparación de dosis máximas de cada principio activo y su implicación acorde a la al decreto ejecutivo “Declara Medicamentos de venta libre al consumidor” .....	115
Cuadro XVI. Cambios en la formulación de Histagrip Cápsulas acorde a las preferencias de los consumidores.....	116
Cuadro XVII. Cambios en la formulación de Histagrip con Codeína acorde a las preferencias de los consumidores y las preferencias de recomendación por parte de los farmacéuticos .....	117
Cuadro XVIII. Formulación propuesta para Histagrip Noche a partir de doxylamina .....	120

Cuadro XIX. Formulación propuesta para Histagrip Noche a partir de difenhidramina.....	121
Cuadro XX. Formulación propuesta para Histagrip Plus.....	121
Cuadro XXI. Formulación propuesta para Histagrip Plus Advance .....	122
Cuadro XXII. Formulación propuesta para Histagrip Niños Congestión y Tos....	123
Cuadro XXIII. Cuadro comparativo de tácticas para el cambio de presentaciones de los productos de Histagrip.....	125
Cuadro XXIV. Indicaciones a proyectar en cada producto de la línea de Histagrip .....	126
Cuadro XXV. Cuadro de dosificación propuesto para Histagrip Niños, bajo una posología de 4 veces al día o cada 6 horas .....	127
Cuadro XXVI. Comparación de productos de la línea de Histagrip con respecto a su distribución. ....	130
Cuadro XXVII. Principales mayoristas de abarrotes de San José según la Cámara Nacional de Comercio .....	131
Cuadro XXVIII. Fijación de precios con base a la competencia de los productos de Histagrip para su venta en farmacias.....	132
Cuadro XXIX. Desglose de los gastos en la campaña de comunicación y promoción para la línea de productos de Histagrip .....	137

## Lista de figuras

Figura I. Participación de mercado de las 10 compañías farmacéuticas más representativas del sector farmacéutico en Centroamérica, en el año 2016.....	8
Figura II. Participación de mercado, de las clasificaciones más representativas de medicamentos con respecto a sus ventas en el año 2016.....	12
Figura III. Incidencia de los virus respiratorios en cada provincia, según el muestreo y diagnóstico hecho por el INCIENSA en el año 2015 .....	15
Figura IV. Comparación de principios activos utilizados en los antigripales de Costa Rica según su acción.....	18
Figura V. Esquema comparativo de las diversas maneras de segmentar un mercado .....	2323
Figura VI. Estructura Organizativa de CALOX S.A. ....	30
Figura VII. Áreas terapéuticas abarcadas por CALOX Internacional .....	34
Figura VIII. Participación de mercado de las marcas de antigripales durante el periodo 2015-2016.....	40
Figura IX: Crecimiento o decrecimiento de las marcas de antigripales durante el periodo 2015-2016.....	43
Figura X. Descripción de los productos de Histagrip.....	44
Figura XI. Precio de venta de los productos de Histagrip a las distribuidoras de medicamentos 2016.....	46
Figura XII. Promoción de la línea de producto Histagrip por medio de Facebook	48
Figura XIII. Objetivos de la investigación de mercados para la línea de producto de Histagrip .....	52
Figura XIV. Pregunta filtro de la investigación para consumidores de antigripales	56
Figura XV. Posicionamiento o recordación espontánea de marcas de antigripales .....	56
Figura XVI. Posicionamiento o recordación inducida de marcas de antigripales ..	58
Figura XVII. Uso de marca de antigripal .....	59
Figura XVIII. Uso de marca de antigripal vs. ingreso mensual.....	59
Figura XIX. Punto de compra de los antigripales .....	61
Figura XX. Punto de compra de los antigripales vs. ingreso mensual .....	62
Figura XXI. Punto de compra de los antigripales vs. antigripal de elección .....	63
Figura XXII. Recomendación de antigripales .....	64
Figura XXIII. Beneficios buscados en la compra de un antigripal .....	65
Figura XXIV. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante el día .....	66
Figura XXV. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante el día, tipos de medicamentos .....	67
Figura XXVI. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante la noche .....	68

Figura XXVII. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante la noche .....	68
Figura XXVIII. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante la noche vs. antigripal de elección .....	69
Figura XXIX. Tiempo de consumo de antigripales .....	70
Figura XXX. Frecuencia de consumo de antigripales .....	71
Figura XXXI. Reconocimiento de la marca Calox .....	72
Figura XXXII. Promoción y comunicación de los antigripales .....	73
Figura XXXIII. Tipos de medios de comunicación utilizados por los consumidores para recibir los mensajes por parte de los fabricantes de antigripales.....	74
Figura XXXIV. Marcas de antigripales recordadas en medios de comunicación por parte de los consumidores finales.....	74
Figura XXXV. Género de los entrevistados.....	75
Figura XXXVI. Edad de los entrevistados .....	76
Figura XXXVII. Residencia de los entrevistados .....	77
Figura XXXVIII. Escolaridad de los entrevistados .....	77
Figura XXXIX. Ingreso mensual de los entrevistados .....	78
Figura XL. Pregunta filtro para los regentes farmacéuticos .....	79
Figura XLI. Beneficios farmacológicos buscados al recomendar un antigripal .....	80
Figura XLII. Recordación espontánea de marcas antigripales por parte de regentes farmacéuticos.....	81
Figura XLIII. Recordación espontánea de marcas antigripales por parte de regentes farmacéuticos.....	82
Figura XLIV. Recomendación de antigripales para adultos por parte de regentes farmacéuticos.....	83
Figura XLV. Recomendación de antigripales para niños por parte de regentes farmacéuticos.....	84
Figura XLVI. Frecuencia de recomendación de antigripales por parte de regentes farmacéuticos.....	85
Figura XLVII. Recomendación de otros medicamentos contra la gripe para su uso en el día por parte de regentes farmacéuticos.....	86
Figura XLVIII. Recomendación de tipos medicamentos contra la gripe para su uso en el día por parte de regentes farmacéuticos .....	87
Figura XLIX. Recomendación de tipos medicamentos contra la gripe para su uso en la noche por parte de regentes farmacéuticos .....	88
Figura L. Criterio profesional del uso de la codeína como antitusivo por parte de regentes farmacéuticos.....	89
Figura LI. Actualización por medio de visita médica sobre temas de la gripe, medicamentos antigripales y antitusivos.....	90
Figura LII. Actualización por medio de visita médica, apoyos esperados por el laboratorio farmacéutico.....	91
Figura LIII. Clasificación de antigripales según sus efectos en general .....	94

Figura LIV. Clasificación de los líderes de mercado en antigripales para niños, según sus efectos en el organismo.....	100
Figura LV. Desarrollo del análisis FODA.....	109
Figura LVI. Propuesta de empaque prototipo para los productos de Histagrip ...	128

## Resumen

Guevara Solano, Luis Carlos

Propuesta de mejora para el plan de mercadeo de la línea de producto de Histagrip® de CALOX S.A

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, San José, Costa Rica  
L.C Guevara. S. 2017

CALOX es una empresa farmacéutica multinacional que tiene presencia en Centroamérica y Caribe. Sus inicios yacen desde 1965 fabricando medicamentos para el consumo humano. Uno de los productos que elabora es Histagrip, una línea de producto, dedicada a atenuar los síntomas de la gripe de los niños y adultos, mediante los productos Histagrip Cápsulas, Histagrip Jarabe con Codeína e Histagrip Jarabe Niños.

El objetivo general de la investigación es elaborar una serie de mejoras para el plan de mercadeo actual de la línea de producto de Histagrip, mediante la investigación de las preferencias y los hábitos del consumidor de antigripales, además del estudio de su vasta competencia; para así contar información vital que permita elaborar propuestas para su reformulación, comunicación, promoción, valor y distribución.

Es por esto que se realizó encuestas bajo un método de muestreo no probabilístico, por cuotas según las proporciones de población en cada cantón del Gran Área Metropolitana, con el fin de tener datos representativos y significativos de toda la población, además se muestreó la población de farmacéuticos bajo la misma metodología con el fin de considerar el criterio profesional de este gremio; ya que a pesar de que los antigripales, en su mayoría, son de carácter de libre venta, uno de los puntos de venta principales para su adquisición son las farmacias.

Dentro de las principales conclusiones, está que la línea de Histagrip debe reformular sus productos para satisfacer mejor las necesidades del consumidor; además de proponer presentaciones de venta para ingresar a otros canales de distribución. Esto se realizará con técnicas y tácticas específicas de promoción y comunicación para así difundir el valor propuesto por Histagrip a los consumidores finales, con el fin de no solo ganar participación de mercado, sino también tener ventajas competitivas que los haga los líderes de mercado en el segmento de antigripales.

### **Palabras clave:**

Mercadeo, antigripales, mezcla de mercadeo, industria farmacéutica, farmacia, negocios.

### **Director de la investigación**

M.A.E. Roque Rodríguez Chacón

### **Unidad académica:**

Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas  
Sistema de Estudio de Posgrado  
Universidad de Costa Rica

## Summary

Guevara Solano, Luis Carlos

Improvement proposal for the marketing plan of the product line Histagrip® of CALOX S.A  
Business Administration Postgraduate Program, San José, Costa Rica  
L.C Guevara. S. 2017

CALOX is a multinational pharmaceutical company, its presence in Central America and the Caribbean dates from 1965 and it was based on pharmaceutical drugs manufacture for human beings. One of their products is Histagrip, its line fated to decrease the symptoms of cold and flu for children and adults through Histagrip capsules, Histagrip syrup with Codeine and Histagrip syrup for Children.

Research main objective is to prepare a series of improvements for the current marketing plan related to Histagrip product line. This will be done by research on habits and preferences of cold and flu drug consumers and by the study of different competitors. Research results will detect possible improvement opportunities regarding reformulation, communication, promotion, value, and distribution.

With this purpose, the author performed surveys under a non-probabilistic sampling by a quota method according to population proportions in each area of the G.A.M (Gran Area Metropolitana, main metropolitan area), in order to obtain representative and significant data. Also pharmacist's population was sampled as well using the same methodology, with the purpose to consider the professional judgment of these professionals. This is considered important regardless they may not be the main target since cold and flu drugs are OTC (Over The Counter) products, consequently the principal sale point are the pharmacies.

We primarily concluded that Histagrip product line must change its formulation in order to better satisfy the consumer needs, it has to change their sale presentations to enter in other distribution channels, which are in hand of specific techniques and tactics of promotion and communication to spread their value to the consumer. In order to not only gain market share but also having competitive advantages which will make them one of the market leaders on the cold and flu segment

### **Keywords:**

Marketing, Cold and Flu drugs, Marketing Mix, Pharmaceutical Industry, Pharmacy, Business

### **Director of the research:**

M.A.E Roque Rodríguez Chacón

### **Academy Unit:**

Business Administration postgraduate program  
Postgraduate Study System  
University of Costa Rica



## Introducción

CALOX es una empresa farmacéutica multinacional que fabrica medicamentos para consumo humano y veterinario; uno de los medicamentos es Histagrip, cuyo propósito es atenuar los síntomas de la gripe. Sin embargo, a pesar de que el mercado de antigripales muestra un crecimiento positivo y la agresiva competencia de Histagrip ha disminuido, su participación de mercado en cuanto a las ventas de antigripales.

Es por esto que, a lo largo del presente documento, se explora el plan de mercadeo actual de la línea de producto de Histagrip. A partir de las bases teóricas que se exponen en el capítulo I, se presenta la investigación de mercados realizada con el fin de tener como cimiento información clave para proponer una serie de mejoras al plan actual de mercadeo de los productos de la marca de Histagrip.

## Capítulo I: Contextualización de la industria farmacéutica

Este capítulo contextualiza la industria farmacéutica para que cualquier lector pueda comprender el objeto y el trasfondo de esta investigación. Es por esto que a continuación se presentan los principales elementos de la industria farmacéutica tanto globales como centroamericanos, y la situación de la industria en Costa Rica, para proceder a explicar los fundamentos teóricos en los cuales se basa la investigación.

### 1.1 Industria farmacéutica global

Los productos farmacéuticos son una de las alternativas más eficaces como agentes terapéuticos. La mayoría de los principios activos o medicamentos han sido desarrollados en la cuna de los laboratorios químicos (McGuire, 2007), que posteriormente comercializaron sus productos para vender un beneficio, un alivio y un bienestar a las personas; es aquí donde nace la industria farmacéutica.

Actualmente, con el avance de las tecnologías en producción, investigación e informática (*Big Data-Data Mining*), la industria farmacéutica ha dado un giro de producir solamente principios activos dirigidos a una proteína que pudiera distribuirse en todo el cuerpo dependiendo del individuo, a principios activos o medicamentos cuya acción es más específica, focalizada en resultados más favorables para la salud humana (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations, 2014). A continuación, se describirá la industria farmacéutica desde su apogeo cuando solo estaba ligada al boticario hasta su desarrollo como industria y, consecuentemente, sus tendencias en América Latina, Centroamérica y Costa Rica.

## 1.2 Breve reseña de la industria

Siglos atrás, cuando el sector farmacéutico no estaba conformado aún, y en donde sus raíces yacían en las farmacias de los apotecarios donde se administraban sustancias o remedios en diversas formas para apaciguar y, en algunos casos curar, las dolencias de las personas (Bender, 1965). Y es a partir de este punto histórico donde se empieza a desarrollar diversos modelos de negocios a partir de la venta de sustancias químicas o remedios, considerados como medicamentos en ese entonces, a una pequeña escala.

No es sino hasta la Revolución Científica del siglo XVII y, posterior a la Revolución Industrial, cuando pequeñas empresas, formadas por uno o dos emprendedores, químicos o farmacéuticos, empiezan agilizar los procesos productivos de los medicamentos para así expandir su comercialización. Algunos ejemplos de este proceso son Pfizer, Merck, Roche, Eli Lilly, entre otros.

Algunos otros, comenzaron como comercializadores de tintes y colorantes, y a través del tiempo, cambiaron su giro de negocio y empezaron a vender medicamentos gracias a la expansión de los campos de la química, como es el caso de la Aspirina de Bayer.

Se debe destacar que algunas empresas farmacéuticas ya se diferenciaban de otras por elegir distintas líneas de productos e investigación, y así guiaban sus esfuerzos para el descubrimiento y la producción de nuevos principios activos (medicamentos). Sin embargo, es hasta la Segunda Guerra Mundial, por auspicio de diversas potencias, cuando se trata de disminuir las muertes de los soldados por gangrena o sepsis, por medio de los hallazgos de Alexander Fleming y Ernst Chain en la producción de penicilina; además, es cuando se descubren los analgésicos.

Y es a partir de este punto, empresas aisladas empiezan a expandirse, a abarcar diversos mercados internacionales; en otras palabras, comienzan a

consolidarse como una industria global (Walsh, 2016), una de las más lucrativas y poderosas del mundo.

Posteriormente, el aparecimiento de medicamentos de gran trascendencia, como las píldoras anticonceptivas, diazepam, sildenafil, y demás medicamentos, le ha permitido a la industria farmacéutica consagrarse a nivel mundial. Su extenso portafolio le ha dado la posibilidad de crecer empresarialmente y tener un auge en la investigación para el mejoramiento de los productos y para explorar en ramas subyacentes como la genómica y biología molecular; esto ha dado como resultado a una gama de productos biotecnológicos con un valor aproximado en ventas de \$ 199 billones de dólares anuales (Evaluate, 2015).

#### 1.2.1 La industria farmacéutica en América Latina

La industria farmacéutica de Latinoamérica, en comparación con la de Estados Unidos y Europa, representa una oportunidad de inversión; ya que cuenta, por diversos motivos, con un clima ideal para los negocios y para el desarrollo nativo y extranjero de diversas empresas farmacéuticas. Entre tales razones, se pueden mencionar tratados de libre comercio, políticas internacionales para el acceso de la población a medicamentos, crecimiento de la población de cada país, lo que influye en la prevalencia e incidencia de las enfermedades, etc. (Mendoza, 2012).

Según datos arrojados por el IMS Health, Latinoamérica representa el 7% del gasto total en medicamentos, lo que corresponde a un total de \$ 71 billones de dólares. Si bien es una cifra no despreciable, el comportamiento de la región en cuanto a las ventas en farmacias sigue en aumento, con un promedio regional del 15.8%, al considerar las tasas de cambio y las tasas inflacionarias para cada país; el crecimiento neto de las ventas de medicamentos en farmacias constituye un 4% con respecto a cifras del 2014 (Santa María, 2015).

Dado que a nivel de medicamentos se podría hablar de varias categorías generales, las cuales son: medicamentos biológicos — según la Agencia Europea de Medicamentos son aquellos obtenidos de un organismo vivo, desde bacterias, virus, mamíferos, otros —, medicamentos biotecnológicos — los cuales son una subclase de medicamentos biológicos, sin embargo son producidos mediante la manipulación genética (De Mora & Torres, 2010) —, medicamentos de marca o de origen — aquellos productos farmacéuticos que se autorizaron primero para su comercialización en el primer país de origen, sobre la base de su documentación de eficacia, seguridad y calidad —, y medicamentos genéricos o equivalentes farmacéuticos — medicamento que contiene cantidades idénticas de los mismos principios activos del producto al que es equivalente, en idéntica forma farmacéutica, cumple con estándares similares o comparables y es administrado por la misma vía, pero no necesariamente tiene los mismos excipientes ni el mismo proceso de fabricación (Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica, 2005).

Dejando de lado los medicamentos biológicos, biotecnológicos y de origen, actualmente, hay un incremento en el uso de medicamentos genéricos; esta tendencia obedece al aumento en su empleo por parte de los gobiernos, ya que son una forma más económica y accesible dentro del sector privado, junto con un comportamiento del consumidor que tiende a informarse más y a ser más sensible a los precios, en su mayoría (Castillo, 2016). Por lo tanto, es de vital importancia tenerlo en cuenta, ya que el producto de Histagrip pertenece a nivel general a esta categoría de producto; lo cual hay que considerar para el desarrollo de este proyecto.

### 1.2.2 La industria farmacéutica en Centroamérica

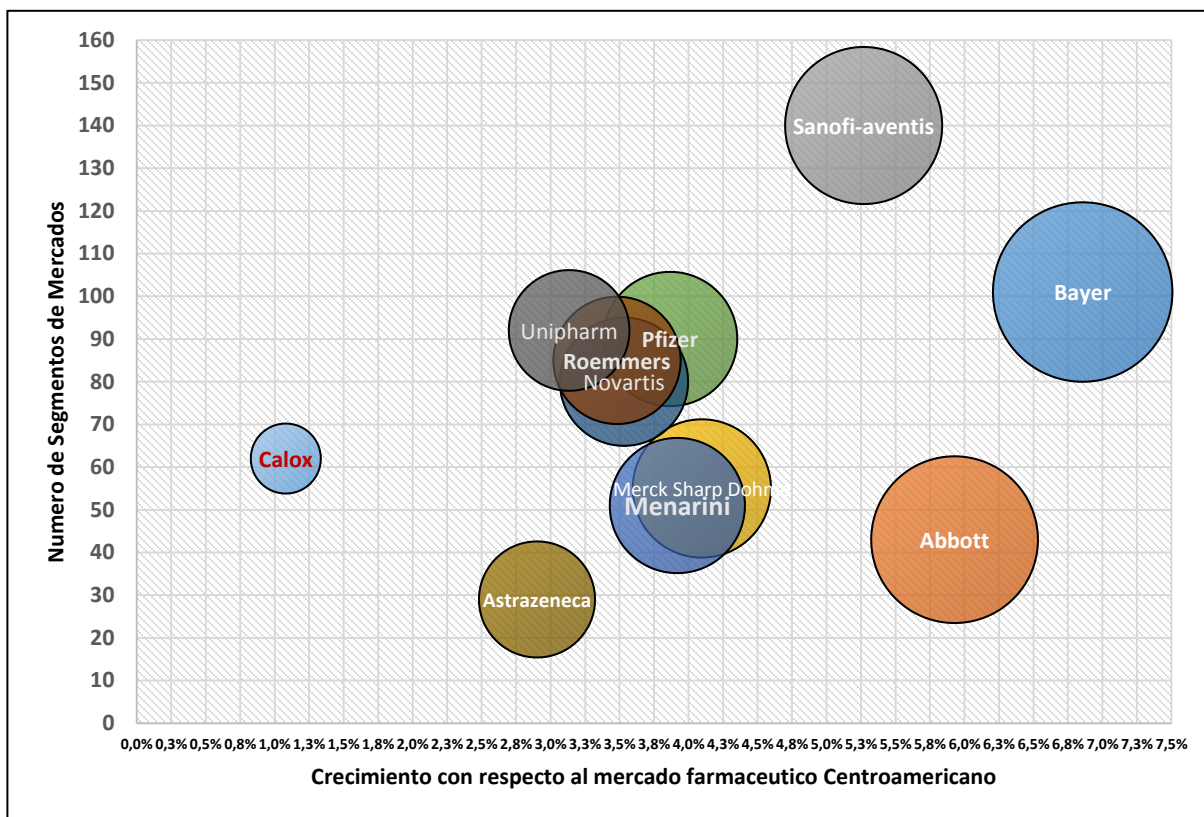
Es importante ver cómo está estructurada la industria farmacéutica en la región; actualmente, hay registradas 892 empresas relacionadas con el comercio de medicamentos. De estas, las 25 empresas más representativas del sector son las siguientes:

*Cuadro I. Participación de mercado de las compañías farmacéuticas más representativas del sector farmacéutico en Centroamérica, durante el año 2016*

Compañía farmacéutica	Ventas correspondientes a farmacias en julio del año 2016, en USD	Crecimiento porcentual de acuerdo con las ventas con respecto del año pasado (%)	Número de mercados en los cuales participa	Porcentaje participación de mercado (%)
Bayer	153.353.068	6,9%	101	10,15%
Abbott	132.583.255	5,9%	43	8,78%
Sanofi-Aventis	117.842.355	5,3%	140	7,80%
Merck Sharp Dohme	91.607.733	4,1%	55	6,07%
Menarini	87.636.861	3,9%	51	5,80%
Pfizer	86.470.212	3,9%	90	5,72%
Novartis	78.984.615	3,5%	80	5,23%
Roemmers	77.858.600	3,5%	85	5,15%
Unipharm	70.095.060	3,1%	92	4,64%
Astrazeneca	64.883.673	2,9%	29	4,30%
Glaxosmithkline	61.002.969	2,7%	74	4,04%
MSD	53.037.915	2,4%	66	3,51%
Asofarma	51.839.685	2,3%	60	3,43%
Mead Johnson	46.554.698	2,1%	3	3,08%
Boehringer Ingelheim	43.946.957	2,0%	34	2,91%
Rowe	39.172.845	1,8%	70	2,59%
Nestlé	36.507.655	1,6%	20	2,42%
Johnson & Johnson	32.147.426	1,4%	63	2,13%
Exeltis	28.994.494	1,3%	55	1,92%
Corp. Recalcine	28.422.858	1,3%	81	1,88%
Roche	27.066.873	1,2%	42	1,79%
Gutis	26.718.791	1,2%	45	1,77%
Stein	25.048.326	1,1%	73	1,66%
Grunenthal	24.486.791	1,1%	62	1,62%
<b>CALOX</b>	<b>24.160.564</b>	<b>1,1%</b>	<b>62</b>	<b>1,60%</b>
Subtotal de las 25 empresas farmacéuticas más representativas	1.510.424.279	7,80%	N/a	67,5%
Otras empresas (867 compañías)	726.039.301	10,30%	N/a	32,46%
<b>Total</b>	<b>2.236.463.579</b>	<b>8,60%</b>	<b>N/a</b>	<b>100,00%</b>

*Fuente: Elaboración propia, mediante los datos arrojados por la herramienta de investigación de mercados IMS Health*

*Figura I. Participación de mercado de las 10 compañías farmacéuticas más representativas del sector farmacéutico en Centroamérica, en el año 2016*



Fuente: Elaboración propia, mediante los datos arrojados por la herramienta de investigación de mercados IMS Health

Nota: el tamaño de las “burbujas” de cada compañía corresponde a la participación de mercado con respecto a las ventas en el mes de julio a farmacias del año 2016.

Como se puede observar, CALOX tiene una participación de mercado significativa en la región de Centroamérica, lo que hace suponer que, a pesar de ser un sector con un alto número de competidores, sigue teniendo un crecimiento en un mercado emergente de considerable crecimiento.



### 1.2.3 La industria farmacéutica en Costa Rica

Similar a la situación provista anteriormente, la industria farmacéutica en Costa Rica es altamente competitiva, un ejemplo de esto es la homogeneidad general que se presenta en los precios de los medicamentos, ya que las mismas empresas farmacéuticas productoras de estos bienes comerciales utilizan diversos canales de distribución tanto mayoristas como minoristas, lo que resguarda la exclusividad.

Por lo tanto, las compañías farmacéuticas se benefician de esto por una mayor conveniencia, que es la penetración de mercado en cuanto a distribución; sin embargo, con el fin de aumentar sus ventas, utilizan con frecuencia herramientas y técnicas de *marketing* relacional para entablar relaciones significativas que les permitan aumentar las recomendaciones de sus productos, mediante un mayor número de prescripciones por parte del médico o las recomendaciones del farmacéutico cuando el consumidor asiste a una farmacia.

Existen productos sustitutos para algunos productos farmacéuticos, los cuales se pueden obtener en macrobióticas, incluso detallistas, al vender lo que se conoce como productos macrobióticos, homeopáticos y similares. Si bien son muy distintos a los productos farmacéuticos en cuestiones de control de calidad y eficacia terapéutica, son como adyuvantes en la salud de personas que padecen alguna enfermedad que prevalecerá el resto de sus vidas.

Hay que tener en cuenta que otra fuente de medicamentos es la auspiciada por el Estado, mediante la Caja Costarricense de Seguro Social; la cual, desde el punto de vista del bienestar para los costarricenses y los extranjeros, es una manera de proteger y velar por la salud del país. Sin embargo, puede ser considerada una fuerza externa que limita la demanda de medicamentos de cualquier tipo (Ajun, 2013).

### 1.2.3.1 Mercado farmacéutico de Costa Rica

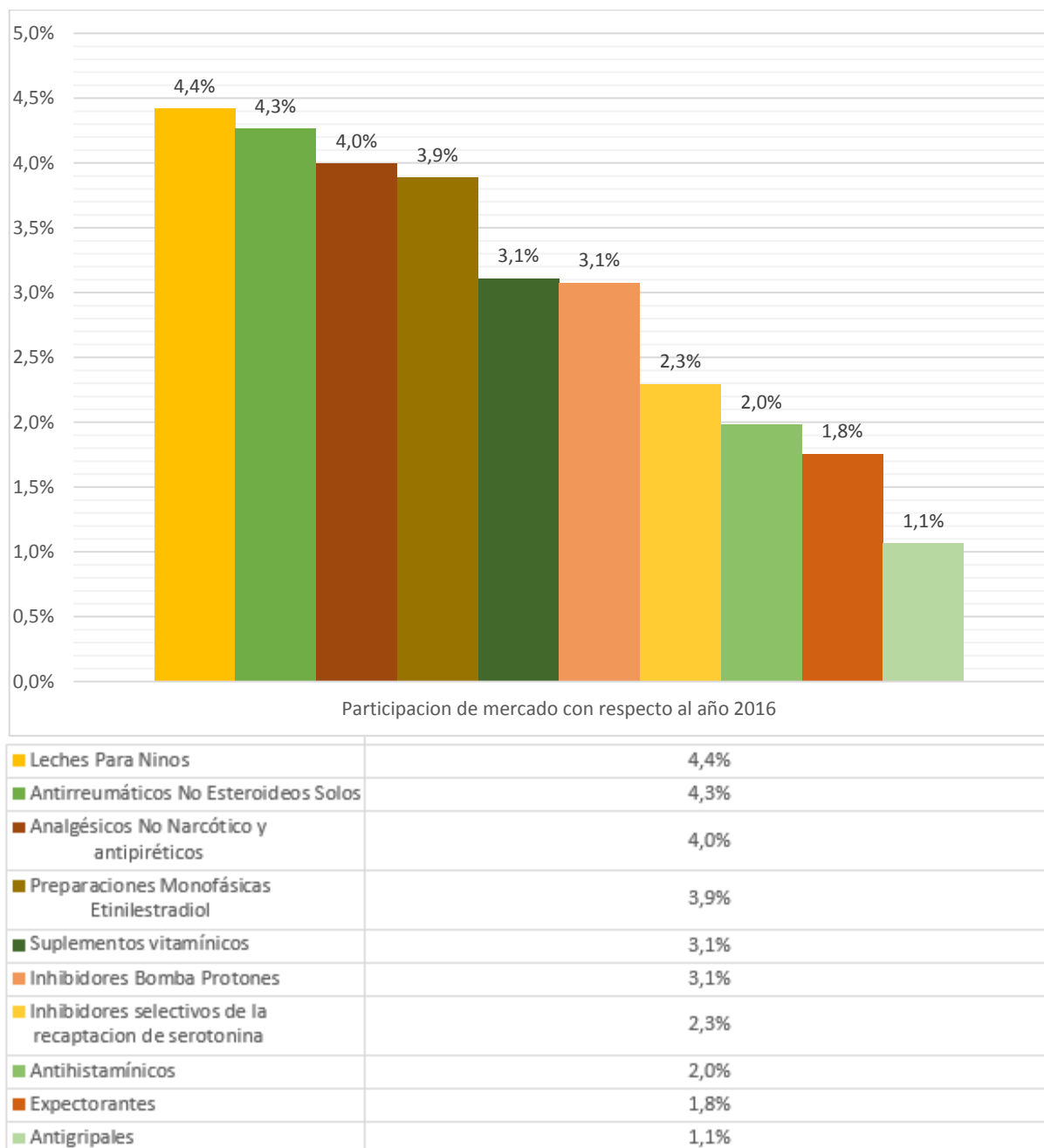
En Costa Rica, la industria farmacéutica es dinámica en el sentido de la variedad de compañías farmacéuticas (farmacias, distribuidoras, laboratorios, empresas de *outsourcing*); y la participación de mercado de las empresas fabricantes de medicamentos es diferente, ya que las características sociodemográficas y la incidencia/prevalencia de enfermedades es distinta a la de la región, debido a múltiples variables como el clima, el ambiente para concretar negocios, etc.; lo cual ha hecho que la demanda de ciertos tipos de medicamentos varíe, como se verá en el siguiente cuadro:

**Cuadro II. Ventas de las principales clasificaciones medicamentos realizadas a Farmacias por distribuidoras en Costa Rica, en el año 2016, según su clasificación farmacológica, en USD**

<b>Clasificación farmacológica</b>	<b>Ventas en USD</b>	<b>Participación de mercado con respecto al año 2016</b>
Leches para niños	22.425.704	4,4%
Antirreumáticos no esteroideos solos	21.643.293	4,3%
Analgésicos no narcóticos y antipiréticos	20.280.645	4,0%
Preparaciones monofásicas etinilestradiol	19.727.077	3,9%
Suplementos vitamínicos	15.787.889	3,1%
Inhibidores bomba protones	15.607.945	3,1%
Inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina	11.655.099	2,3%
Antihistamínicos	10.069.069	2,0%
Expectorantes	8.920.131	1,8%
Otros productos dermatológicos	8.782.745	1,7%
Inhibidores de la hidroximetilglutaril coenzima a reductasa	8.669.337	1,7%
Antiepilépticos	7.963.018	1,6%
Inhibidores de selectivos de la ciclooxigenasa solos	7.680.132	1,5%
Inhibidores de la fosfodiesterasa 5	7.064.842	1,4%
Inhibidores de la enzima convertidora de angiotensina	7.008.955	1,4%
Emolientes y protectores solares	6.804.575	1,3%
Antagonistas de los receptores de angiotensina II con o sin diuréticos	6.788.283	1,3%
Antirreumáticos no esteroideos combinados	6.546.715	1,3%
Beta bloqueadores solos	6.465.416	1,3%
Miorrelajantes con actividad en el sistema nervioso central	5.290.156	1,0%
Antibióticos macrólidos	5.242.719	1,0%
Antagonistas de los receptores de angiotensina II con bloqueadores de los canales de calcio	4.951.830	1,0%
Otros preparados anticonceptivos	4.794.062	0,9%
Prebióticos/pro bióticos	4.667.616	0,9%
Antipsicóticos atípicos	4.417.277	0,9%
Antigripales	5.413.004	1,1%
Otras 386 clasificaciones	252.755.578	49,8%
<b>Total</b>	<b>507.423.114</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración propia, mediante los datos arrojados por la herramienta de investigación de mercados IMS Health*

**Figura II. Participación de mercado, de las clasificaciones más representativas de medicamentos con respecto a sus ventas en el año 2016**



*Fuente: Elaboración propia, mediante los datos arrojados por la herramienta de investigación de mercados IMS Health*

Las clases de medicamentos que obtienen más ventas en la industria farmacéutica son las leches para niños, con un 4.4%, antirreumáticos no esteroideos con un 4.3%, analgésicos no narcóticos con un 4.0%, anticonceptivos

de una sola fase (preparaciones monofásicas) con un 3.9%, suplementos vitamínicos con un 3.1%, medicamentos para la gastritis (inhibidores de la bomba de protones) representan un 2.3% de las ventas de medicamentos, antialérgicos (antihistamínicos) con un 2.0%, medicamentos que atenúan la tos y los efectos de las flemas (expectorantes) con un 1.8% y, finalmente, los antigripales con un 1.1% de la venta total de medicamentos.

A pesar de que los suplementos alimenticios para infantes (leches para niños) son los más vendidos, hay que tener en cuenta que el mercado de antigripales no es despreciable; debido a que, a pesar de la existencia de un gran número de competidores a nivel de Centroamérica y Costa Rica, este mercado sigue siendo rentable, como se verá más adelante.

### 1.3 Mercado de antigripales y algunos aspectos trascendentales de la gripe

Antes de describir el mercado de antigripales, es preciso saber qué es la gripe y qué son los medicamentos antigripales, con el fin de entender mejor el contexto donde se sitúa el producto de Histagrip en el mercado de antigripales. Para ello seguidamente se brinda información centrada en Costa Rica.

#### 1.3.1 Aspectos clínicos y epidemiológicos de la gripe en Costa Rica

La gripe o la influenza es una infección del tracto respiratorio, comúnmente, causada por virus del tipo rinovirus de la influenza tipo A, B y C; los cuales se concentran en las secreciones nasales, por lo tanto, son fácilmente transmitidos a través de estornudos, tos y manipulación incorrecta de las secreciones nasales. Generalmente, sus síntomas más comunes son fiebre, tos, rinorrea (mocos), congestión nasal, dolor de cabeza, mialgias (dolor muscular/dolor de cuerpo) y dolor de garganta (Fashner, Ericson, & Werner, 2012). En promedio, una infección por dichos virus oscila entre 6 a 8 días (Bonet, 2001) y, en algunas ocasiones, alcanza un máximo de 10 días (Fashner, Ericson, & Werner, 2012).

Ante tal problema de salud (la gripe o influenza), existen los medicamentos antigripales, cuyo fin es atenuar los síntomas de la infección por virus que causan la gripe. Dichos medicamentos consisten en lo siguiente: antipirético (bajar la fiebre) /analgésico (disminuir el dolor), antialérgico (disminuye la frecuencia de los estornudos incluso atenúa la rinorrea y la congestión nasal), antitusivo, descongestionante, expectorante (eliminar las secreciones) y algunas veces contienen algún antiviral o algún agente que modula o estimula la respuesta de los anticuerpos ante los virus (Simasek & Blandino, 2007).

### 1.3.2 Incidencia de la gripe en Costa Rica

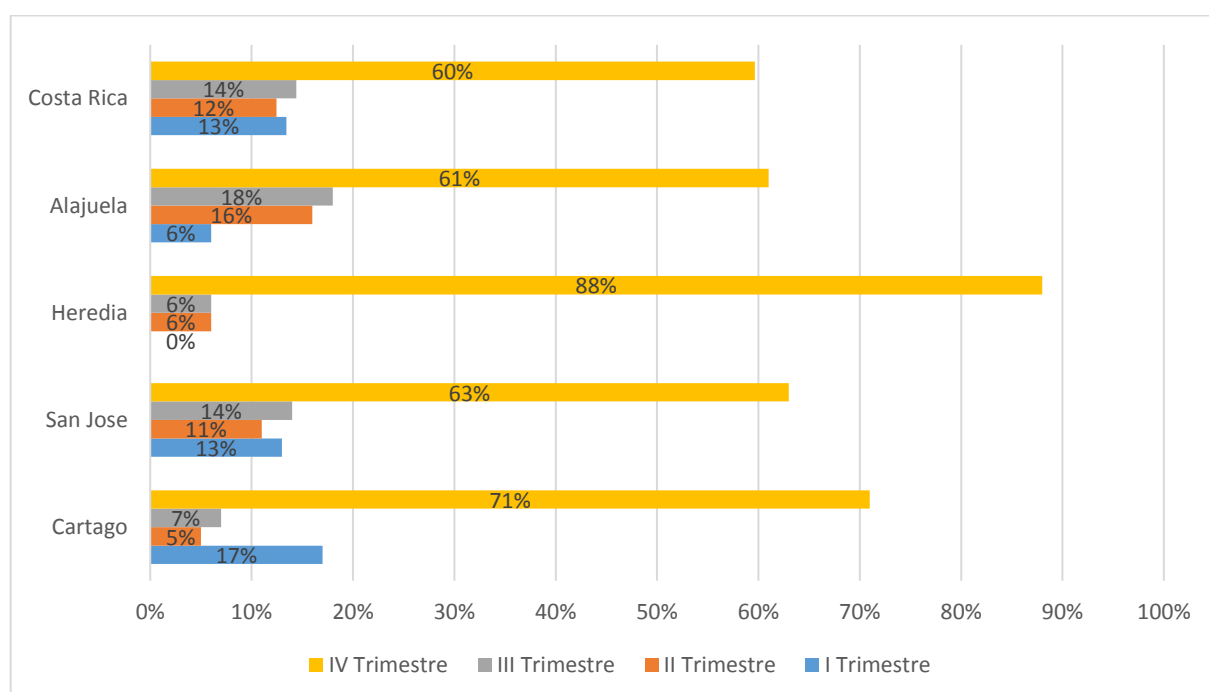
El Instituto Nacional Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (INCIENSA, 2016) recolectó muestras en Costa Rica en los años 2014-2015, las cuales dieron positivo al diagnóstico por inmunofluorescencia; los resultados mostraron que la mayoría de los virus respiratorios fueron aquellos que producen el cuadro sintomatológico conocido como gripe.

**Cuadro III. Distribución de los virus respiratorios en cada provincia, según el muestreo y diagnóstico hecho por el INCIENSA**

Casos positivos en números absolutos según el muestreo del INCIENSA en el año 2015								
	Cartago	San José	Heredia	Alajuela	Puntarenas	Guanacaste	Limón	Costa Rica
I trimestre	7	14	0	7	3	2	22	55
II trimestre	2	12	1	19	13	2	2	51
III trimestre	3	16	1	21	8	4	6	59
IV trimestre	29	70	15	72	15	28	15	244
Total	41	112	17	119	39	36	45	409
Casos positivos en números relativos según el muestreo del INCIENSA en el año 2015								
	Cartago	San José	Heredia	Alajuela	Puntarenas	Guanacaste	Limón	Costa Rica
I trimestre	17%	13%	0%	6%	8%	6%	49%	13%
II trimestre	5%	11%	6%	16%	33%	6%	4%	12%
III trimestre	7%	14%	6%	18%	21%	11%	13%	14%
IV trimestre	71%	63%	88%	61%	38%	78%	33%	60%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia a través de los Datos Estadísticos del 2015, recolectados por el INCIENSA

**Figura III. Incidencia de los virus respiratorios en cada provincia, según el muestreo y diagnóstico hecho por el INCIENSA en el año 2015**



Fuente: Elaboración propia a través de los Datos Estadísticos del 2015, recolectados por el INCIENSA

Analizando el cuadro y la gráfica anteriores, se puede observar que, a nivel de toda el área de Costa Rica, la época con mayor incidencia de los virus

respiratorios se ubica durante los meses de octubre a diciembre (IV trimestre). Dichos resultados son similares y tienen homogeneidad, por lo que también tienen el mismo comportamiento. Las provincias con más episodios son San José y Alajuela, las cuales conforman parte de la Gran Área Metropolitana.

Es por esto que, a nivel de productos antigripales, es importante tomar tener en cuenta los patrones de la infección de la gripe con el fin de planificar no solamente la producción, sino también la ejecución de diversas estrategias que giran en torno a la mezcla de *marketing* del producto en el transcurso trimestral.

### 1.3.3 Prevalencia de la gripe en Costa Rica

Prosiguiendo con los patrones de infección de la gripe, para considerar mejoras en la mezcla de *marketing* en cuanto a productos antigripales, es vital considerar su prevalencia, es decir, el número de casos existentes de una enfermedad en un momento determinado de una población; por lo tanto, es una medida de presencia o ausencia de una enfermedad en un grupo definido (Bonita, Beaglehole, & Kjellstrom, 2008).

A nivel de Costa Rica, según los casos positivos diagnosticados por inmunofluorescencia de virus respiratorios por el INCIENSA en el primer semestre del año 2016, se tiene que los principales grupos etarios afectados por los virus que causan el resfrío común están compuestos por los individuos que tienen la edad entre los 15 – 64 años. Mientras que, en otros grupos etarios, los menores de 4 años tienen una alta prevalencia ante el virus sincital respiratorio (Lara, 2016); este virus es muy diferente a los virus que causan lo que comúnmente se llama gripe, produce un cuadro clínico similar al de influenza u otros grupos de virus que causan la gripe.

Para efectos de este estudio, se tomará como supuesto que tal prevalencia seguirá igual hasta la finalización de dicha investigación; lo cual se considerará en el momento de evaluar cualquier variable de la mezcla de *marketing* de Histagrip.



#### 1.3.4 Medicamentos antigripales

Los antigripales son medicamentos utilizados para la atenuación de los síntomas de la gripe; aunque también existen medicamentos empleados para tratar síntomas específicos. Los medicamentos antigripales son aquellos constituidos por: un descongestionante nasal; un antihistamínico para disminuir estornudos, mucosidad nasal y conjuntivitis; un antitusivo; un antipirético para la fiebre/dolor; algunas veces incluyen algún componente estimulante como lo es la cafeína para disminuir la fatiga; y ácido ascórbico para estimular las defensas del organismo (Farrer, 2010); un antiviral para disminuir el número de días de la enfermedad y, en casos esporádicos, algún expectorante que ayuda a eliminar las flemas.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo de los principales principios activos o sustancias utilizadas en los antigripales actuales en el mercado de Costa Rica.

*Figura IV. Comparación de principios activos utilizados en los antigripales de Costa Rica según su acción*

Antipiréticos/Analgesicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Salicilamida</li> <li>•Paracetamol</li> <li>•Ácido acetil salicílico</li> <li>•Ácido salicílico</li> </ul>
Descongestionante	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Fenilpropanolamina</li> <li>•Fenilefrina</li> <li>•Pseudoefedrina</li> </ul>
Expectorante	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Guayacol</li> <li>•Guayanesina</li> </ul>
Antitusivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Dextrometorfano</li> <li>•Codeína</li> <li>•Camphor</li> </ul>
Antihistamínico	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Clorfenamina</li> <li>•Doxylamina</li> <li>•Bromfeniramina</li> <li>•Cetirizina</li> <li>•Loratadina</li> </ul>
Estimulante de la respuesta inmune o de la vigilia	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cafeína</li> <li>•Ácido ascórbico</li> </ul>
Antiviral	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Amantadina</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia, a través de los datos arrojados por la herramienta de investigación de mercados IMS Health*

Los medicamentos antigripales, en la mayoría de los casos, son clasificados como de libre venta, es decir, aquellos medicamentos donde el consumidor final no requiere una prescripción médica para su venta, además pueden ser vendidos en cualquier establecimiento comercial (Madrugal, 2014).

Una vez entendido el contexto por el cual giran los medicamentos antigripales, a continuación se abarcaran múltiples conceptos para entender las bases por las cuales se desarrollara esta investigación en enfocándose en el área de mercadeo.

## 1.4 Aspectos teóricos de mercadeo

Esta investigación estará enfocada en el área de mercadeo; por lo tanto, se ha de abarcar los aspectos teóricos con el fin de entender los incisos posteriores y así ubicar al lector sobre las variables a investigar en cuanto al producto de Histagrip.

### 1.4.1 Definición de mercadeo

El mercadeo es una rama de la administración que se basa en la entrega de valor a los clientes. Una definición más detallada de este concepto es la siguiente:

La administración de relaciones perdurables con los clientes, ya sea mediante la atracción de nuevos clientes o bien conservar y desarrollar las relaciones actuales mediante la entrega de satisfacción. O dicho de otra manera como la forma de satisfacer las necesidades del cliente mediante la creación, entrega de valor a los clientes (Kotler & Armstrong, 2008).

### 1.4.2 Definición de investigación de mercados

Para desarrollar relaciones perdurables con el cliente, mediante la entrega de valor, en un mayor volumen y más fácilmente, es preciso explorar e investigar diversas variables con el producto Histagrip. Desde el punto de vista mercadológico, será vital para esta investigación recabar datos primarios, mediante la investigación de mercados en el área de precios, plaza, promoción y producto.

El siguiente concepto a tomar en cuenta es la investigación de mercados, el cual hace mención a la función que enlaza una organización con su mercado meta, mediante la recopilación de información (Hair, Bush, & Ortinau, 2009). Dicha

recolección de información será previamente planificada y analizada para la toma de decisiones de *marketing* y comunicación de los resultados de ese análisis a la Gerencia (McDaniel & Gates, 2011).

#### 1.4.3 Definición de mezcla de mercadeo

Según Kotler (2012) la mezcla de mercadeo, o *marketing mix*, es la serie de herramientas que se utiliza para influir en las ventas mediante la manipulación del producto, precio, plaza y promoción. A continuación, se explican tales conceptos para un mayor conocimiento por parte del lector.

##### 1.4.3.1 Definición de producto

Un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos generalmente pueden ser visualizados a través de las siguientes variables de atributos:

- A. Calidad del producto: la habilidad de satisfacer las necesidades expresadas o implícitas de los consumidores.
- B. Diseño y estilo del producto: apariencia y funcionalidad del producto respecto a la necesidad del consumidor.
- C. Marca: la identificación de los productos para diferenciarlos de la competencia.
- D. Empaque: se refiere al recipiente o envoltura de un producto.
- E. Etiquetado: junto con la marca o nombre del producto identifica el producto, además el etiquetado será la descripción, guía para orientar al consumidor, a los miembros del canal en cuanto a la fabricación, expira (Armstrong & Kotler, 2013).

Sin embargo, esta definición no alcanza el contexto donde se va a ubicar esta investigación. Por lo que también se debe abordar el concepto que presenta la Ley General de Salud, la cual señala que "... es toda aquella sustancia, producto natural o sintético, o bien toda mezcla de esas sustancias o productos que se utilicen para el diagnóstico, prevención, tratamiento y alivio de las enfermedades..." (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica). Esta cita expone la importancia de un medicamento, no solamente en cualquier sistema de salud, sino también como un objeto asociado al bienestar de las personas, el cual tiene un valor; es decir, un bien comercial único, asociado al bienestar de la salud.

Desde el punto de vista comercial, los medicamentos se clasifican en dos categorías: 1- Medicamentos bajo prescripción médica: son todos aquellos que, debido a sus características farmacológicas, solo pueden ser usados bajo criterio de un especialista en salud, del médico solamente. 2- Medicamentos de venta libre (también llamados OTC, bajo sus siglas en inglés, *Over The Counter* o sobre el mostrador): son aquellos donde el consumidor final no requiere una prescripción médica para su venta y además tienen diversos canales de distribución, no solamente con mayoristas y farmacias, sino también supermercados o similares (Vargas & González, 2012).

Es por esto que los medicamentos OTC o de venta libre tienen un valor agregado, proveen a los consumidores o los pacientes una forma segura y efectiva de tratar algunos síntomas comunes que atentan contra la salud del consumidor, ahorrando dinero y tiempo, no solamente al sistema de salud, sino también al consumidor (Pfizer Corporation, 2014). Además, evitan el gasto de recursos en el tratamiento de síntomas comunes como un dolor de cabeza, algún problema de piel, gastritis, alergias, dolores ocasionales, y todas aquellas afecciones que no ameritan la visita a un médico de salud, por lo tanto, se halla aquí la importancia de los medicamentos bajo el mostrador (The Macquarie Centre For the Health Economy, 2014). Bajo la premisa anterior, los medicamentos antigripales, al ser de tipo de venta libre u OTC, cumplen un rol de gran peso en el tratamiento por infecciones estacionales del virus de la influenza.

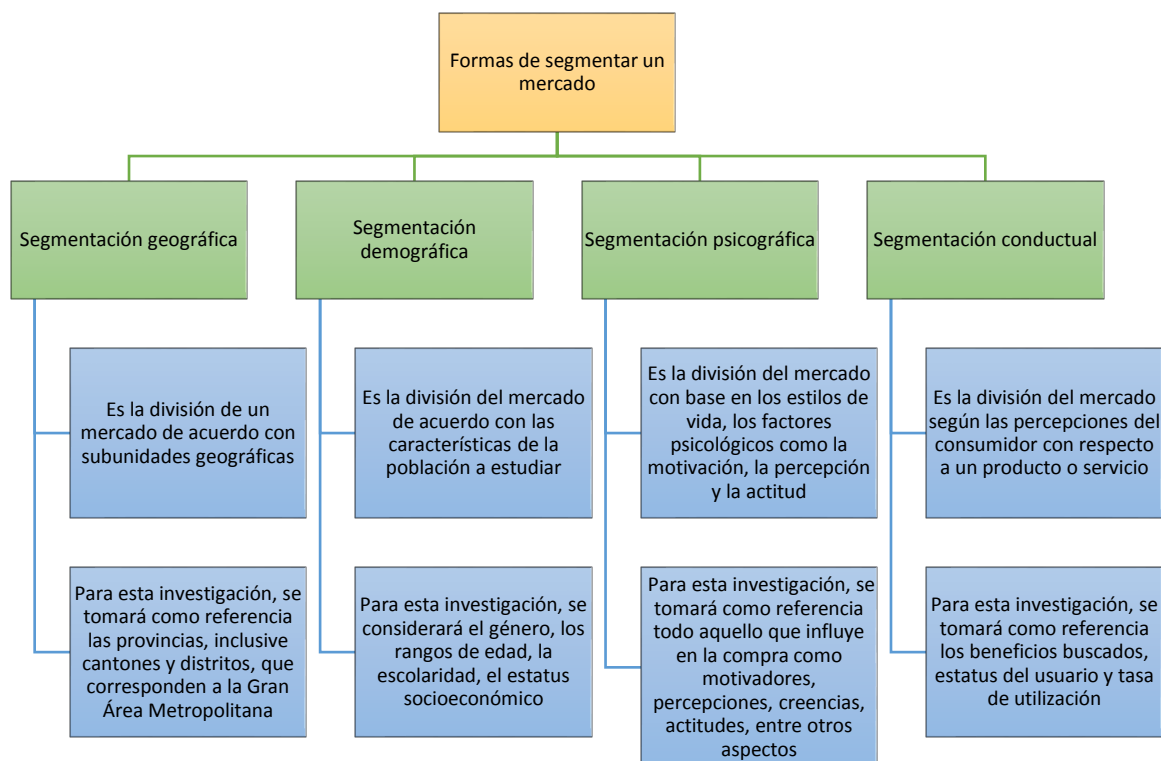
#### 1.4.3.1.1 Segmentos de mercado

En el mercado farmacéutico, existen múltiples mercados acorde a las enfermedades, a los diversos productos o medicamentos, en sí a sus formas farmacéuticas, y demás variables por las cuales generan las características intrínsecas que conforman lo que en *marketing* se denomina segmentos de mercado.

Un segmento de mercado es una subdivisión de todos los posibles consumidores de acuerdo con sus atributos comunes, tales como necesidades, comportamientos, características intrínsecas de los individuos (demográficas o geográficas) (Armstrong & Kotler, 2013).

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que será de utilidad para que el lector entienda más a fondo las diversas maneras de segmentar un mercado.

*Figura V. Esquema comparativo de las diversas maneras de segmentar un mercado*



*Fuente: Elaboración propia, a través de la información suministrada por Kotler (2013)*

#### 1.4.3.1.2 Posicionamiento de mercado

Con respecto a qué clientes atender, haciendo referencia a las definiciones de producto y segmentación, es importante plantearse a nivel estratégico lo siguiente: ¿Cómo hacerlo?, para así crear valor y ocupar una posición en la mente del consumidor. El posicionamiento se refiere a la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes y el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de los competidores (Kotler P., 2012). Este posicionamiento se logra mediante ventajas para diferenciarse de la competencia.

#### 1.4.3.2 Definición de precio

El precio es aquella variable del mercadeo definida como la cantidad de valor que el consumidor está dispuesto a intercambiar por un producto o el uso de un servicio. Es decir, las diferentes formas en que los clientes visualizan los productos o servicios de acuerdo con el intercambio de dinero con base en sus expectativas, funcionalidad y todas aquellas características que distinguen a un producto con respecto al valor percibido por el cliente (Goñi, 2008).

A nivel estratégico, el precio influye en la demanda, en la rentabilidad empresarial a través de sus márgenes brutos y operativos, y en la percepción de marca de las personas sobre la empresa o los productos (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007). Por lo tanto, una variable significativa para estudiar a nivel de la competencia de Histagrip es mediante el precio y, consecuentemente, las posibles estrategias de precios que se utilizan; las cuales se explicarán a continuación:

##### 1.4.3.2.1 Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de fijación de precios son distintas formas de controlar la demanda, generar un grado de rentabilidad mediante la oferta de un mayor beneficio o bien la maximización del volumen de ventas. Dichas formas se clasifican en fijación de precios: basados en costos, orientados a la demanda y a la competencia. En breve, se discutirán dichas estrategias de fijación de precios (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007).



#### A) Fijación de precios basados en costos

Estrategia orientada según los costos fijos y las variables en la fabricación de un producto, además de un margen de ganancia establecido por la empresa; en otras palabras, no hace referencia a las condiciones en las que el mercado puede influir.

#### B) Fijación de precios orientados a la demanda

Aquella estrategia donde el cliente es quien decide o influye preponderantemente en el precio de un producto. Es decir, qué tan sensible es al precio. Ya que, en últimas instancias, quien escoge qué productos comprar es el mismo consumidor.

#### C) Fijación de precios orientados a la competencia

Se basa en el número de competidores y el valor percibido por los clientes según la estructura de los competidores.

#### 1.4.3.3 Definición de plaza

Un factor crucial a la hora de comprar un producto es la conveniencia o la disponibilidad en cualquier punto de venta; ya que, si no se cumple esto, el consumidor posiblemente se inclinará por la competencia; de ahí la importancia de los canales de *marketing* (comúnmente llamados canales de distribución, comerciales o bien la plaza o el lugar donde el producto se va a ubicar a partir de

su distribución física). Según Kotler & Keller, los canales de *marketing* son aquellas organizaciones independientes en las cuales su giro de negocio se basa en poner a disposición los productos a los consumidores (Kotler & Keller, 2012).

La mayoría de antigripales son catalogados como OTC, por lo cual hay que tener en cuenta que no solamente serán distribuidos por droguerías o farmacias, sino también en la mayoría de locales comerciales, tales como detallistas y mayoristas en el comercio de abarrotes y otras categorías de producto de consumo masivo.

#### 1.4.3.4 Definición de promoción

Dentro de la mezcla de *marketing*, la promoción es vista como la comunicación, es decir, el modo de transmitir, recibir y procesar información, a través de un emisor y receptor (Clow & Baack, 2010).

Esta comunicación se realiza mediante diversas herramientas de promoción que emplea una compañía (lo que se conoce como mezcla de promoción o mezcla promocional) para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y así generar relaciones a corto o largo plazo. A continuación, se presentarán las principales herramientas usadas en la mezcla promocional.

##### 1.4.3.4.1 Establecimiento de la mezcla de promoción

A continuación, se describirá las herramientas más usadas a nivel de promoción o comunicación de un producto o servicio (Clow & Baack, 2010).

- A. Publicidad: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios.
- B. Promociones de ventas: incentivos para aumentar ventas a muy corto plazo.

- C. Ventas personales: estímulo de ventas mediante la fuerza de ventas, encargada de realizar no solamente la promoción de los productos, sino también sus ventas como tal.
- D. Relaciones públicas: estímulo de ventas mediante eventos, fomentando la marca y los productos que están respaldados bajo esta, con el fin de realizar relaciones públicas, fomentar una buena imagen, etc.
- E. *Marketing* directo: conexión directa con los consumidores elegidos, según sus características, con el fin de realizar relaciones a largo plazo.

#### 1.4.4 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el conjunto de acciones para estudiar a los competidores. Dicho estudio se basa en la identificación de los competidores actuales como potenciales; para establecer dicha identificación, se puede observar desde el punto de vista del consumidor o visualizando las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas (comúnmente llamado análisis FODA); en otras palabras, qué fuerzas o características hacen que los consumidores compren Histagrip u otro antigripal en canales de distribución (PestleAnalysis, 2016).

Las presentes pautas serán los cimientos por los cuales se desarrollarán los capítulos posteriores y, no menos importante, serán las bases por las cuales se describirá la línea de producto de Histagrip con respecto a su plan de mercadeo.

## Capítulo II: Descripción del entorno de CALOX S.A. e Histagrip

Una vez comprendido el entorno de negocios de los productos antigripales, se describirá la empresa farmacéutica CALOX S.A., tanto desde su punto de vista empresarial como su estructura interna, con el fin de comprender el entorno en el cual se elabora la línea de producto de Histagrip.

Una vez desarrollado este apartado, se procederá a describir la línea de producto de Histagrip, sus consumidores, competidores actuales y finalmente su mezcla de *marketing*.

Posteriormente, se planteará la metodología de investigación de mercados para abordar el perfil del consumidor y el perfil de recomendación por parte de los farmacéuticos que influyen en la compra de antigripales a nivel de puntos de venta en las farmacias; y así confluir en las mejoras al plan de mercadeo actual de Histagrip.

### 2.1 Descripción de CALOX

CALOX es una empresa pionera en la fabricación y la comercialización de medicamentos genéricos de alta calidad, comprometida con la salud, la calidad de vida y el bienestar tanto humano como veterinario.

De acuerdo con el director comercial, M.B.A José Luis Cruz, CALOX no solamente tiene operaciones en Costa Rica, sino también en el resto de la región de Centroamérica, el Caribe y parte de Suramérica (Cruz, 2016). Por lo tanto, es una empresa transnacional que fabrica medicamentos genéricos; la cual empezó siendo un pequeño laboratorio farmacéutico hace más de 80 años.

## 2.2 Reseña histórica de CALOX

Originalmente, en el año 1935, se inician las operaciones de los Laboratorios Biogen, elaborando productos genéricos en Venezuela; años más tarde, conforme se desarrolló el giro de negocio y la entrada de otros socios capitalistas, los Laboratorios Biogen cambian de nombre a CALOX.

Posteriormente, en 1965, CALOX se asocia con la empresa norteamericana Mckesson, una empresa especializada en suplementos médicos, medicamentos y servicios de salud, con lo cual CALOX pudo incrementar y fortalecer su capacidad tecnológica y la comercialización de sus productos farmacéuticos.

Años más tarde, en 1990, CALOX adquiere Sukia Farmacéutica, la cual fue una compañía costarricense con 50 años de experiencia. Así pasa a tener presencia en Centroamérica, el Caribe y Suramérica.

En la actualidad, CALOX posee 2 plantas de producción en Venezuela y Costa Rica; las cuales ofrecen bienestar mediante sus medicamentos directa e indirectamente a través de maquilas y socios comerciales en Venezuela, Colombia, Costa Rica, Panamá, Nicaragua, Honduras, Guatemala, El Salvador y República Dominicana (Calox Internacional, 2016).

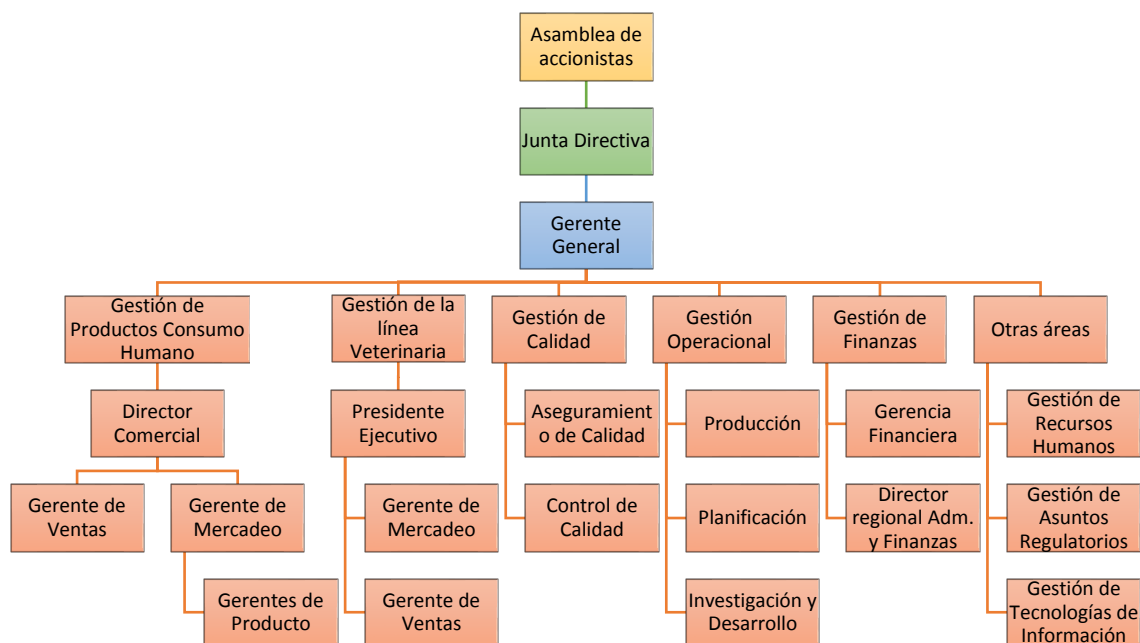
## 2.3 Estructura organizativa de CALOX S.A.

Un organigrama es la representación gráfica simplificada de la estructura orgánica de una institución. Esta representación identifica los componentes, las funciones y los niveles jerárquicos en los cuales se constituye la sistematización de las áreas de control de una organización (Ministerio de Economía y Finanzas de la República de Panamá, 2009).

Con el fin de visualizar el organigrama de la empresa CALOX S.A., se entrevistó a la gerente de Recursos Humanos, Lic. Ana Aguilar, durante el proceso

de inducción. La organización de CALOX S.A. está estructurada a nivel general de la siguiente forma:

*Figura VI. Estructura Organizativa de CALOX S.A.*



Fuente: Elaboración propia, a partir de información brindada por Aguilar (s.f.).

Con lo anterior, se puede observar que CALOX está dividida en dos grandes áreas: Consumo Humano y Productos Veterinarios; las cuales están a las órdenes de otros departamentos de vitalidad como lo son: Producción, Calidad, Finanzas y otros.

## 2.4 Marco estratégico

El marco estratégico son todos aquellos hitos significativos, los cuales han de ser los pilares administrativos elegidos no solamente por los dueños o los socios capitalistas, sino también por la Gerencia Administrativa. Es por esto que, a continuación, se explorarán los valores, la misión y la visión empresarial de CALOX S.A.

### 2.4.1 Misión empresarial

Empresa farmacéutica internacional dedicada a la producción y la comercialización de medicamentos de calidad, al servicio de la medicina humana y veterinaria.

Comprometidos con la plena satisfacción de nuestros clientes, apoyados en la competencia de nuestros recursos humanos, innovación, desarrollo de productos, tecnología actualizada, estrictos controles de la calidad y orientados a la preservación del ambiente.

Influyendo positivamente en la calidad de vida de la comunidad y con el apoyo constante de los accionistas a quienes se les garantiza el retorno de la inversión (Calox Internacional, 2016).

### 2.4.2 Visión empresarial

Seremos una empresa reconocida internacionalmente en pro de la salud, logrando la satisfacción de nuestros clientes en un mercado dinámico y exigente, a través de estrategias claras, desarrollo científico y tecnológico,

con una cultura de trabajo en equipo conformado por gente capacitada, identificada y con altos niveles de motivación, en una organización moderna, ágil y proactiva (Calox Internacional, 2016).

#### 2.4.3 Valores empresariales

- Trabajo en equipo: implica la intención de trabajar cooperativamente con otros, ser parte del equipo, trabajar juntos; en oposición a trabajar separadamente. Un efectivo trabajo en equipo requiere sumar las fortalezas de cada miembro del equipo y compensar las debilidades, establecer o respaldar decisiones de equipo o compromisos con el equipo.
- Compromiso: está relacionado con alcanzar las metas establecidas de cumplimiento de objetivos, las cuales deberán ser retadoras por definición, para que CALOX cumpla la VISIÓN.
- Responsabilidad con el cliente: implica el sincero deseo de ayudarlo y servirlo, para satisfacer sus necesidades. Significa concentrar el esfuerzo de conocer sus necesidades y atenderlas oportunamente.
- Responsabilidad con la comunidad: implica mantener relaciones positivas con instituciones y/o personas, cumplir regulaciones en diversas materias y apoyar iniciativas en torno al mejoramiento de las comunidades.
- Ética: comportamiento habitual franco y honesto, asociado a los principios y valores de CALOX, mostrado en los procesos de toma de decisiones, en la actuación con trabajadores, con clientes, proveedores, entes gubernamentales y comunidades (Calox Internacional, 2016).



## 2.5 Situación actual del entorno empresarial

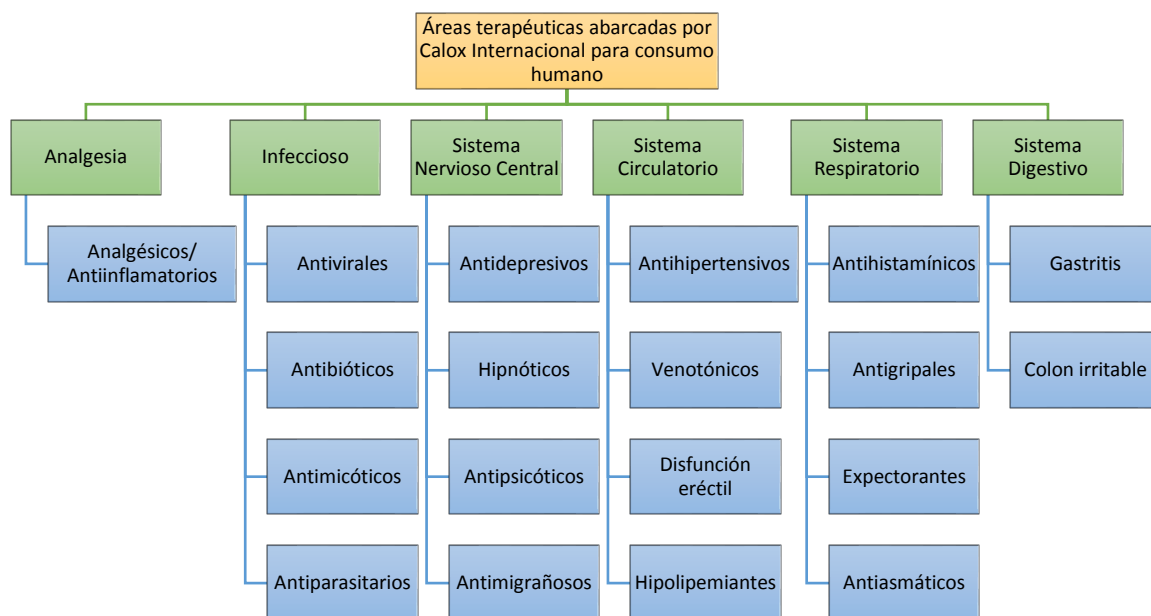
Actualmente, CALOX, según el director comercial, se encuentra en planes de expansión para abarcar la región de Suramérica; por lo que solamente cuenta con presencia en Costa Rica, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Honduras, República Dominicana, Panamá, Venezuela y parte de Colombia, con su línea de productos veterinarios.

CALOX abastece de medicamentos genéricos de alta calidad, mediante dos plantas de producción; la primera, ubicada en Caracas, Venezuela y su segunda planta, ubicada en Calle Blancos, Goicochea, Costa Rica (Cruz, 2016). En esas dos plantas de producción, fabrica medicamentos genéricos y de marca como se verá más adelante.

### 2.5.1 Descripción de los productos de CALOX S.A.

Según la gerente de producto, Jane Tepedino, la empresa CALOX tiene múltiples medicamentos con los cuales otorga un beneficio y bienestar en salud en las siguientes áreas terapéuticas.

*Figura VII. Áreas terapéuticas abarcadas por CALOX Internacional*



Fuente: Elaboración propia

Además de la línea de medicamentos genéricos para consumo humano y medicamentos de uso veterinario, los cuales son representados por la marca CALOX, tienen también una división de productos de marca, enfocados en la innovación llamada “Xaikus”.

Xaikus nació por la inspiración en la ciencia, la medicina y el ser humano. La conceptualización de Xaikus nace del ADN, una molécula de gran tamaño que guarda y transmite de generación en generación toda la información necesaria para el desarrollo de todas las funciones biológicas de un organismo. A partir de este fundamento, han logrado diversificar en productos innovadores y de alto valor que se diferencian de sus competidores.

Con dicha línea de productos, CALOX conforma 123 medicamentos para el consumo humano y 117 medicamentos en el área veterinaria. Para un total de 240 productos distribuidos desde Centroamérica y Caribe hasta Suramérica.

### 2.5.2 Situaciones de desarrollo empresarial

CALOX posee un Departamento de Investigación y Desarrollo que junto con la Gerencia realiza esfuerzos para lanzar al mercado nuevos medicamentos genéricos conforme las patentes actuales expiran. Un ejemplo de esto es el caso de la Rosuvastatina, un medicamento para la disminución de lipoproteínas de baja densidad, el cual se conoce bajo la marca de Crestor, cuya patente venció el año anterior y que ha tenido una tasa de crecimiento significativa (Tepedino, 2016). Así mismo, se renuevan productos para así diferenciarse con productos de marca, como lo es con la línea de productos, Xaikus.

### 2.5.3 Clientes de CALOX

Según el Gerente de Mercadeo, Francisco Alcalá, CALOX tiene dos categorías de clientes: los clientes comerciales y los profesionales en salud. Por tal motivo, a continuación, se explicarán por separado para ofrecer una descripción más certera (Alcalá, 2016).

#### 2.5.3.1 Clientes de CALOX: clientes comerciales

Ante los clientes comerciales, CALOX tiene a diversos proveedores; los cuales son las distribuidoras farmacéuticas; a nivel de Costa Rica, estas son CONDEFA, CEFA, FARMANOVA y COFASA.

Las distribuidoras farmacéuticas, como clientes comerciales y debido a su importancia comercial, son manejadas como cuentas clave desde el punto de vista de *merchandising*, ya que estas mismas han realizado una estrategia de integración horizontal, donde venden sus productos y servicios no solamente a otras farmacias, sino también a sus propios puntos de venta; por ende, ejercen un papel elemental en la venta de productos farmacéuticos.

Dado que CALOX, en Costa Rica, vende sus productos directamente, otro cliente comercial son los puntos de venta, conocidos como farmacias. Las cuales, mediante su centro de distribución, efectúan la compra de medicamentos y eventualmente los entregan estos centros de comercialización (Alcalá, 2016).

#### 2.5.3.2 Clientes de CALOX: profesionales en salud

Otros clientes que tiene CALOX Internacional son los profesionales en salud, especialmente, los médicos y los farmacéuticos; ya que estos son los principales intermediadores en el proceso de compra de un medicamento, menciona la gerente de Producto, Jane Tepedino.

Por lo tanto, otro cliente objetivo o *target* son los médicos y farmacéuticos; dependiendo de la línea de producto, se busca los médicos con la especialidad respectiva y farmacéuticos dependiendo del área o sector geográfico objetivo.

CALOX, mediante su equipo de ventas, abarca a estos clientes, con el fin de que el consumidor final establezca su lealtad, y adquiera un beneficio en la salud (Tepedino, 2016).

#### 2.5.4 Descripción de la línea de producto de Histagrip

Según el gerente de Mercadeo, Lic. Francisco Alcalá, la línea de Histagrip, es un conjunto de medicamentos destinados a disminuir todos los síntomas producidos por infecciones de virus respiratorios, los cuales comúnmente son llamados “gripe”; es decir, los productos farmacéuticos conocidos como antigripales.

Dicha línea de producto está constituida por los siguientes productos: Histagrip Cápsulas, Histagrip jarabe niños, Histagrip con Codeína jarabe. Cada producto es de libre venta, a excepción del Histagrip con Codeína; el cual, por

contener un producto opiáceo de carácter regulado por el Ministerio de Salud, ha de ser vendido en farmacias bajo ciertas restricciones.

Prosiguiendo con la descripción de los productos, cada uno tiene su peculiaridad con respecto a su formulación; por lo tanto, pueden atenuar distintos síntomas provocados por los virus respiratorios que producen la gripe, según el producto.

#### 2.5.5 Consumidores de Histagrip

La Lic. Jane Tepedino, gerente de Producto, relata que los consumidores de productos antigripales, en especial de la línea de Histagrip, son todas aquellas personas que tienen un resfrío o una infección por un virus respiratorio que causa la sintomatología o el cuadro clínico conocido como gripe. Dichas personas, incluyendo niños y adultos, compran Histagrip en farmacias, buscando una solución a los diversos síntomas ocasionados por la gripe.

Generalmente, los antigripales al ser un producto OTC, es decir de libre venta, pueden ser adquiridos en cualquier establecimiento comercial que venda abarrotes, por lo que no requieren una figura importante como el médico en salud para su prescripción. Sin embargo, se tiene un eslabón en la cadena de la salud: el farmacéutico, no solamente por su perfil laboral al regentar en los puntos de venta de medicamentos, farmacias; sino también por su perfil científico en el cual pueden manejar y entender los efectos de cada medicamento en la salud del consumidor.

Este eslabón o figura es parte de otra población en los medicamentos OTC, ya que son quienes recomiendan antigripales y otros medicamentos; es decir, condicionan la compra de dichos productos farmacéuticos.

### 2.5.6 Competidores de Histagrip

Actualmente, se tienen 21 marcas de antigripales en Costa Rica; de las cuales, las que lideran el mercado de antigripales son: Tabcin, Corisan, Antifludes, Gex y Panadol; según menciona la gerente de producto, Jane Tepedino.

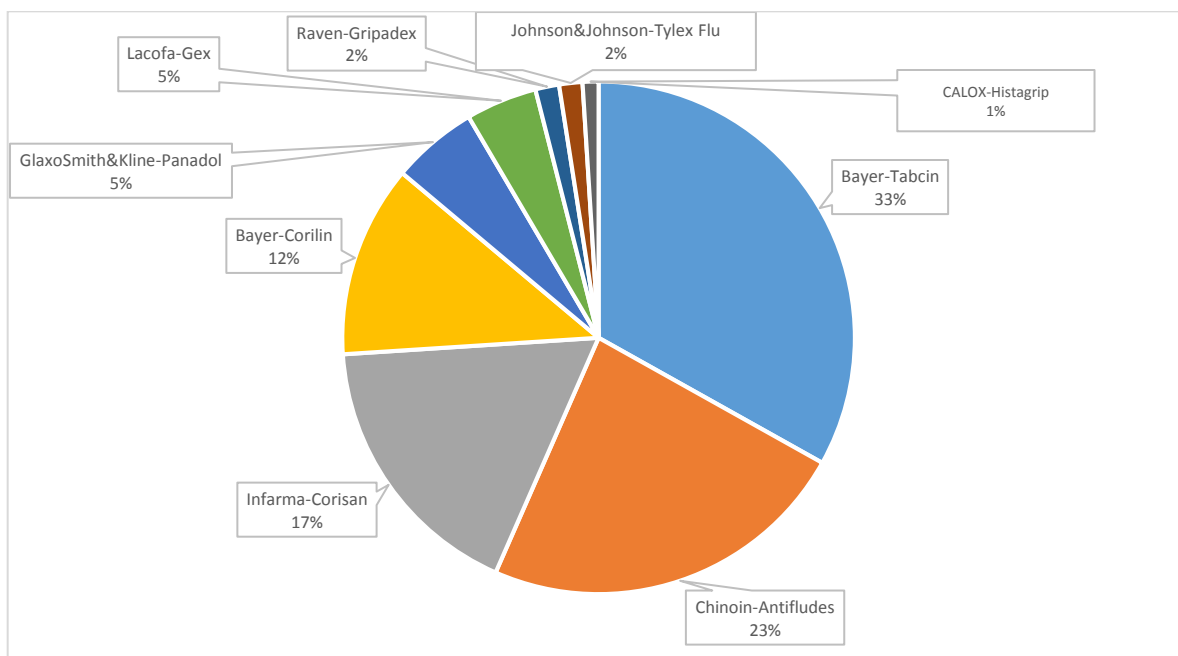
Con el fin de corroborar dicha información, se investigó mediante la herramienta de investigación de mercados, IMS, las ventas a farmacias durante el periodo 2015-2016 y se obtuvieron los siguientes datos con respecto a la participación de mercado de las 21 marcas de antigripales.

*Cuadro IV. Valores de ventas a farmacias por parte de distribuidoras, de medicamentos antigripales, según fabricante y marca durante el periodo 2015-2016*

Fabricante-Marca	Valores absolutos de ventas (USD)	Valores relativos (%)
Bayer-Tabcin	\$ 1.770.826,35	32,71%
Chinoín-Antifludes	\$ 1.254.902,63	23,18%
Infarma-Corisan	\$ 929.788,14	17,18%
Bayer-Corilin	\$ 649.000,50	11,99%
GlaxoSmith&Kline-Panadol	\$ 289.924,36	5,36%
Lacofa-Gex	\$ 240.107,98	4,44%
Raven-Gripadex	\$ 79.861,03	1,48%
Johnson&Johnson-Tylenol Flu	\$ 78.442,33	1,45%
<b>CALOX-Histagrip</b>	<b>\$ 53.705,75</b>	<b>0,99%</b>
Newport-Nogripal	\$ 46.871,24	0,87%
Unipharm-Unipulmin	\$ 11.052,02	0,20%
Procter&Gamble-Vick	\$ 8.214,25	0,15%
Johnson&Johnson-Sinutab	\$ 307,01	0,01%
ScheringPlough-Desenfriol D	\$ -	0,00%
SanofiAventis-Genfargrip	\$ -	0,00%
Johnson&Johnson Tylenol extra fuerte	\$ -	0,00%
Stein-Agrip	\$ -	0,00%
Farmacol-Loramina Ultra	\$ -	0,00%
Novartis-Theraflu Ex Plus	\$ -	0,00%
Novartis-Comtrex	\$ -	0,00%
Eurofarma-Neumonil	\$ -	0,00%
Total	\$ 5.413.003,58	100,00%

Fuente: Elaborado a partir de los datos arrojados por el IMS

*Figura VIII. Participación de mercado de las marcas de antigripales durante el periodo 2015-2016*



Fuente: Elaborado a través de los datos arrojados por el IMS

Con base en el gráfico y la figura anteriores, se concluye que los tres líderes de mercado en el segmento de antigripales son Tabcin con un 33% de las ventas de antigripales, Antifludes, con un 24%, Corisan con un 17% de participación de mercado. Se puede observar que otro competidor clave es Corilin; sin embargo, este no se considerará, ya que por su formulación no solamente se usa en infecciones por virus que causan la gripe, sino también en cualquier proceso que involucre fiebre; además, es un producto para infantes, donde la línea Histagrip no tiene algún producto para ejercer su competencia.

## 2.6 Situación actual de consumo de los antigripales

La gerente de producto, Lic. Jane Tepedino, menciona que el consumo de antigripales está en aumento, en un constante crecimiento, debido a múltiples



factores, como lo es el aumento de puntos de venta, crecimiento de la población, incremento en la incidencia de la gripe, entre otros.

Dichas afirmaciones son corroboradas por el IMS en cuanto a las ventas de productos farmacéuticos antigripales realizadas por parte de distribuidoras a farmacias en el segmento de mercado asignado bajo el código “R05A0”.

*Cuadro V. Comportamiento de las ventas de productos antigripales en farmacias por parte de distribuidoras y su respectivo crecimiento o decrecimiento durante el periodo 2012-2016*

Año	Ventas en USD	Crecimiento con respecto al año anterior
2012	3.564.113	0%
2013	4.056.683	14%
2014	3.777.894	-7%
2015	4.727.023	25%
2016	5.413.004	15%

Fuente: Elaborado a partir de los datos del IMS

Como se puede observar, año tras año, se ha observado una tendencia positiva creciente en cuanto a la venta de medicamentos antigripales, a excepción del año 2014; pero, posteriormente al periodo 2015-2016, las ventas de dichos productos han seguido en aumento.

#### 2.6.1 Tendencias de crecimiento de las marcas de antigripales

Aunado a lo anterior, la gerente de producto, Lic. Jane Tepedino, menciona que en general todas las marcas de antigripales han experimentado un crecimiento positivo, pero el fabricante de Tabcin, Bayer Corp., ha tenido mayor

presencia durante el año 2015. Sin embargo, en el año 2016, este panorama no ha sido el ideal para todos los competidores.

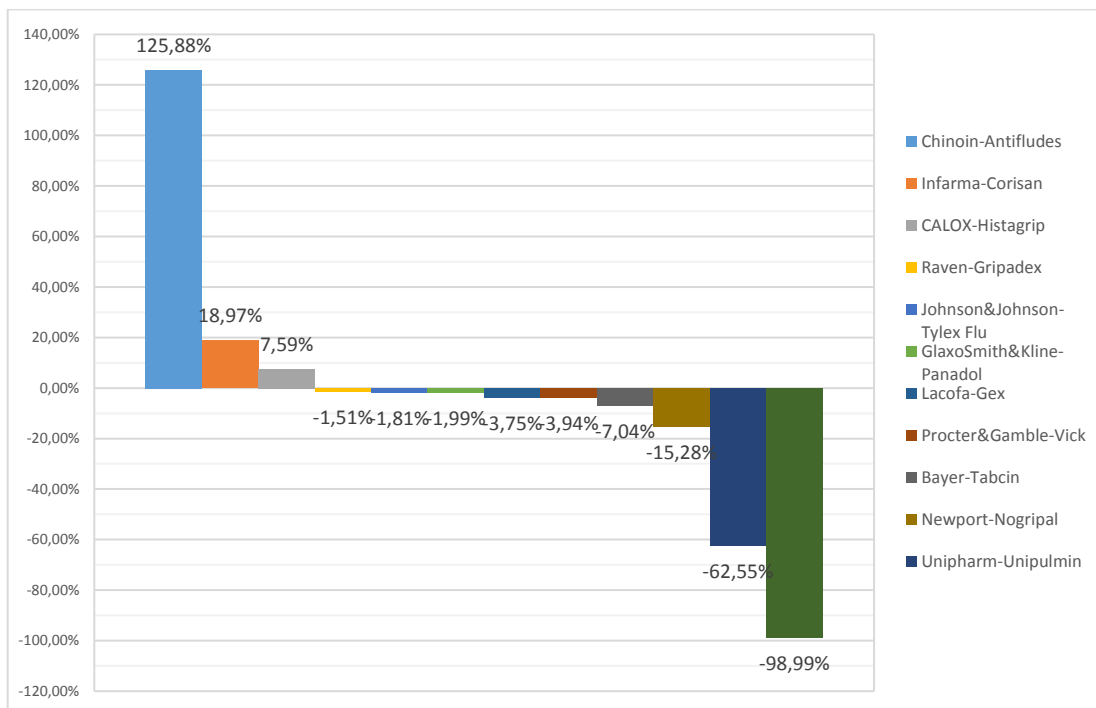
En vista de lo anterior, se generan los datos de crecimiento de ventas en USD por parte de distribuidoras farmacéuticas a farmacias y se halla que:

*Cuadro VI. Crecimiento o decrecimiento de las marcas de antigripales durante el periodo 2015-2016*

Compañía	Ventas en USD 2015	Cambio con respecto al año 2014	Ventas en USD 2016	Cambio con respecto al año 2015
Chinoín-Antifludes	555.559	11,64%	1.254.903	125,88%
Infarma-Corisan	781.546	29,76%	929.788	18,97%
Calox-Histagrip	49.918	8,98%	53.706	7,59%
Raven-Gripadex	81.082	33,01%	79.861	-1,51%
Johnson&Johnson-Tylex Flu	79.889	22,82%	78.442	-1,81%
GlaxoSmith&Kline-Panadol	295.808	-4,53%	289.924	-1,99%
Lacofa-Gex	249.473	18,96%	240.108	-3,75%
Procter&Gamble-Vick	8.551	-4,81%	8.214	-3,94%
Bayer-Tabcin	1.904.940	50,09%	1.770.826	-7,04%
Newport-Nogripal	55.328	5,15%	46.871	-15,28%
Unipharm-Unipulmin	29.514	179,75%	11.052	-62,55%
Johnson&Johnson-Sinutab	30.532	15,81%	307	-98,99%
Total	4.727.023	25%	5.413.004	15%

Fuente: Elaborado a partir de los datos del IMS

*Figura IX: Crecimiento o decrecimiento de las marcas de antigripales durante el periodo 2015-2016*



Fuente: Elaborado a partir de los datos del IMS

Como se puede observar, las marcas que experimentaron un crecimiento positivo fueron Antifludes, Histagrip y Corisan durante el año 2016. Situación distinta a las otras marcas de antigripales cuyas ventas ha decrecido. Sin embargo, al analizar los datos del cuadro anterior, en general, todas las marcas han tenido un periodo de crecimiento durante el 2015.

## 2.7 Mezcla de *marketing* de la línea de Histagrip

Con base en los elementos básicos de mercadeo, se describe a continuación la línea de producto de Histagrip, con el fin de visualizar mejor su mezcla de *marketing*, en la cual la Gerencia administra dicha marca.

### 2.7.1 Producto

La gerente de producto, Lic. Jane Tepedino, señala que la línea de producto de Histagrip contiene tres productos enfocados en el tratamiento de varios síntomas de la gripe, es decir, lo que comúnmente se conoce como antigripales. Además, cada producto está enfocado para las poblaciones de niños (4 a 10 años) y adultos.

A continuación, se presenta la constitución de dichos antigripales y su efecto en el organismo.

*Figura X. Descripción de los productos de Histagrip*

Histagrip Cápsulas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigripal para adultos, el cual está formulado para la disminución de la fiebre, dolor, estornudos, secreciones nasales, alergias producidos por la gripe.</li> <li>• Además de esto posee un efecto estimulante con su contenido de cafeína con el fin de que a la persona no le afecte la gripe en su día.</li> </ul>
Histagrip Niños	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigripal para niños, el cual está formulado para la disminución de la fiebre, dolor, estornudos, secreciones nasales y alergias producidos por la gripe.</li> <li>• En comparación con el Histagrip cápsulas, este no posee cafeína; sin embargo, cuenta con otros dos componentes para la disminución de flemas y secreciones nasales.</li> </ul>
Histagrip con Codeína	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antigripal para adultos, el cual tiene todos los beneficios del jarabe para niños, sin embargo, posee codeína, el cual es un antitusivo y además sirve para la disminución del dolor ocasionado por la gripe</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro VII. Comparación de los productos de la línea de producto de Histagrip

Nombre	Forma Farmacéutica	Formulación			Presentación	
		Principios Activos	Contenido en miligramos o su concentración (mg / 5 ml)	Efecto farmacológico	Dosificador	Presentación de venta
Histagrip	Cápsulas	Acetaminofén	325 mg	Analgésico y antipirético (Disminución de dolor y fiebre)	100 Cápsulas	
		Clorfeniramina	4 mg	Antihistamínico (Antialérgico, para disminuir secreciones nasales, estornudos, conjuntivitis, etc.)		
		Cafeína	32 mg	Estimulante, activador del sistema nervioso central		
Histagrip Niños	Jarabe	Acetaminofén	150 mg / 5 ml	Analgésico y antipirético (Disminución de dolor y fiebre)	Volumen de 120 ml, 1 unidad	
		Guaifenesina	50 mg / 5 ml	Expectorante (Ayuda a eliminar las flemas)		
		Fenilefrina	2.5 mg / 5 ml	Descongestionante		
		Clorfeniramina	1.0 mg / 5 ml	Antihistamínico (Antialérgico, para disminuir secreciones nasales, estornudos, conjuntivitis, etc.)		
Histagrip con Codeína	Jarabe	Acetaminofén	65 mg / 5ml	Analgésico y antipirético (Disminución de dolor y fiebre)	Volumen de 120 ml, 1 unidad	
		Guaifenesina	50 mg / 5 ml	Expectorante (Ayuda a eliminar las flemas)		
		Codeína	10 mg / 5 ml	Analgésico y antitusivo		
		Fenilefrina	2.5 mg / 5 ml	Descongestionante		
		Clorfeniramina	2.0 mg / 5 ml	Antihistamínico (antialérgico, para disminuir secreciones nasales, estornudos, conjuntivitis, etc.)		

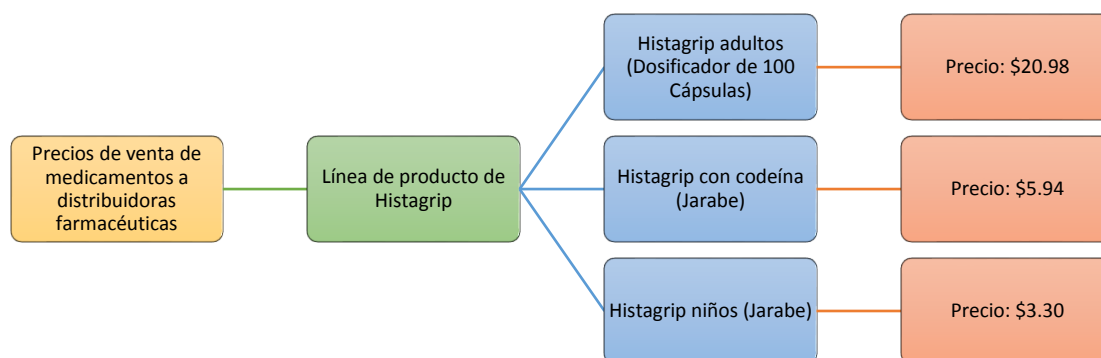
Fuente: Elaboración propia.

### 2.7.2 Precio

El gerente de *Marketing*, Lic. Francisco Alcalá, indica que los precios de venta para la línea de Histagrip y para otros productos, se establecen conforme a sus costos y, además, a las variaciones de la inflación anual en Costa Rica. Estos cambios fijados según la inflación se realizan dos veces al año.

Actualmente, los precios de venta de para la línea de Histagrip son los siguientes:

*Figura XI. Precio de venta de los productos de Histagrip a las distribuidoras de medicamentos 2016*



Fuente: Elaboración propia, a partir de información brindada por Alcalá (2016).

### 2.7.3 Plaza

Según el analista de Exportación y Tráfico, Ulises Brenes, a nivel de su distribución, en general, CALOX en el área de Costa Rica, vende y distribuye sus

productos a través de las principales distribuidoras farmacéuticas las cuales son CEFA, CONDEFA, COFASA y FARMANOVA, que distribuyen la mayoría de medicamentos a los puntos de venta autorizados por el Ministerio de Salud, es decir los establecimientos farmacéuticos conocidos como farmacias (Brenes, 2016). Además de esta modalidad, el Departamento de Ventas y el Centro de Distribución de CALOX venden directamente a las farmacias, así evitan los intermediarios. Ambos procesos de distribución son llevados a cabo para todos los medicamentos de consumo humano, incluyendo la línea de producto de Histagrip.

#### 2.7.4 Promoción

Histagrip es un producto OTC, es decir de libre venta; es por esto que no se le aplica alguna técnica de *marketing* directo o bien visita médica con el fin hacerle recordar al médico los beneficios del producto ante la existencia de múltiples medicamentos.

Esta situación es muy diferente a la mayoría de los medicamentos que produce CALOX, ya que estos son promocionados mediante visita médica, con el fin de implantar la recordación de marca.

Otro aspecto a considerar, según la Lic. Tepedino, es que la mayoría de productos de CALOX son promocionados mediante redes sociales, manejadas por medio de un *Community Manager*, en donde se da incentivos al público en general para que compren medicamentos marca CALOX (Tepedino, 2016).

Un ejemplo claro son las publicaciones sobre Histagrip, enfocándose solamente en el producto de Histagrip para niños.

Figura XII. Promoción de la línea de producto Histagrip por medio de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales son un instrumento de recordación de marca; y es este el único medio utilizado en Centroamérica, ya que no se invierte en otro tipo de publicidad para este producto. Esta información es clave y base para la elaboración de una propuesta de mejora al plan de mercadeo actual.

Debido a que el farmacéutico puede ser una figura clave para la compra de un antigripal en las farmacias. A continuación, se investiga el perfil del consumidor actual de antigripales y el perfil de recomendación de medicamentos antigripales por parte de farmacéuticos, por medio de la estructuración de una encuesta como



investigación de mercados. Se elabora un *benchmarking* con respecto a los líderes de mercado en el segmento de antigripales, con el fin de complementar la investigación de mercados.

Con base en la siguiente investigación, correspondiente al capítulo III, se elabora una serie de mejoras al plan de mercadeo actual a la línea de producto de Histagrip.

### Capítulo III: Metodología, Análisis de la Investigación de Mercados para Histagrip: Introducción

Las preferencias de consumo en un segmento de mercado son dinámicas en el sentido a que pueden cambiar significativamente no solamente en productos de consumo masivo de la vida cotidiana, y en estos están contemplados productos farmacéuticos.

Es por esto que, para tener un criterio certero para reformular el mix de *marketing* de un producto farmacéutico, se tiene que investigar las preferencias de consumo, prescripción por parte del médico o recomendación del farmacéutico, el perfil del consumidor y además observar los esfuerzos de la competencia para mercadear sus productos dentro del segmento de mercado particular.

Por lo tanto, el siguiente capítulo desarrolla la investigación de mercados para tener el criterio suficiente para contar con información vital para mejorar la línea de producto de Histagrip.

#### 3.1 Justificación de la investigación

El mercado de antigripales es altamente competitivo existen alrededor de 5 líderes de mercado, junto con una creciente demanda en el uso de antigripales. Por lo tanto, se requiere conocer las necesidades del consumidor final al buscar un beneficio y una solución cuando tiene una infección causada por un virus respiratorio, junto con las necesidades del farmacéutico o regente de farmacia como figura intermediadora al recomendar antigripales en los puntos de venta conocidos como farmacias.

Esto se realiza con el fin de que CALOX Costa Rica tenga como base la mejora del plan de *marketing* de la línea de producto Histagrip, para así satisfacer de mejor manera dichas necesidades. Es por esto que se ha de investigar a través de encuestas a la población y regentes de farmacia de la Gran Área Metropolitana.

### 3.2 Diseño de la Investigación

Para conocer las preferencias de consumo de antigripales, el perfil del consumidor y las preferencias de recomendación de antigripales, se ha estructurar la investigación de mercados para así recolectar de una manera más eficiente y eficaz lo que dictan los consumidores finales y farmacéuticos.

Por ende, se ha de presentar a continuación el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación de mercado para la línea de producto de Histagrip; junto con su metodología y análisis de los datos recolectados, para así finalizar con un análisis FODA.

#### 3.2.1 Objetivo general de la Investigación

El objetivo general de la siguiente investigación de mercados es: Investigar las variables con respecto al mix de *marketing* que influyen en la compra de un medicamento antigripal por parte de los consumidores finales y la recomendación de regentes de farmacia, en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica durante el periodo Diciembre 2016-Enero 2017.

A partir de este objetivo general, se investiga el perfil del consumidor, las preferencias de consumo y de recomendación por parte de regentes de farmacia.

#### 3.2.2 Objetivos específicos de la investigación

Considerando al objetivo general, se generan los siguientes objetivos específicos:

Figura XIII. Objetivos de la investigación de mercados para la línea de producto de Histagrip



Fuente: Elaboración propia

Los objetivos del 1 al 3 se abordan a través de un *benchmarking* competitivo y los objetivos del 4 al 20 se exploran mediante encuestas. Dichos objetivos están plasmados en con su respectiva interrogante y escala en los

anexos 1.1 al 1.5 del presente documento, en lo que se conoce como cuadro de concordancia, para facilitar de una mejor manera la comprensión para el lector.

### 3.3 Metodología de la investigación

Dado lo anterior, sobre la estructuración del diseño de la investigación, a continuación, se explica a fondo, las poblaciones de interés a las cuales se aplican las encuestas y el método de muestreo por el cual se investigan dichas poblaciones, para posteriormente, analizar los datos recolectados, utilizando el programa estadístico IBM SPSS versión 1.6.

#### 3.3.1 Población de interés

A nivel de la población de interés, se tienen dos poblaciones objetivo; las cuales son consumidores finales de productos antigripales y regentes farmacéuticos. Por lo tanto, a continuación, se ahonda en cada población con el fin de dar una mayor relevancia a la metodología de la investigación de mercados.

##### 3.3.1.1 Consumidores finales

Los productos antigripales al ser considerados de venta libre o de carácter OTC (*Over The Counter* o su traducción al inglés de venta al mostrador) están más disponibles al público en general; ya que no hay ninguna figura intermediadora como es el prescriptor o el médico general para su uso y posterior compra.

Es por esto que, al tener un grado de mayor conveniencia, se ha de estudiar a los consumidores finales mediante una encuesta por interceptación. Las personas encuestadas deben residir en el Gran Área Metropolitana, tener una edad mayor a los 17 años y, por último, consuman antigripales; con el fin de

estudiar el perfil del consumidor, las preferencias de consumo, entre otras variables.

### 3.3.1.2 Regentes farmacéuticos

El farmacéutico, al ser una de las figuras intermediadoras en la compra de un medicamento, tiene un papel significativo en la experiencia de adquisición de un medicamento por parte del público en general. Es por esto que otra población objetivo, además de los consumidores finales, son los regentes farmacéuticos que laboran en las farmacias como puntos de venta de medicamentos, los cuales se estudian mediante una encuesta autoadministrada. Dichos regentes farmacéuticos son aquellos que laboren en el Gran Área Metropolitana, en una farmacia que venda únicamente medicamentos, excluyendo aquellas farmacias que liciten para la Caja Costarricense de Seguro Social, vendan productos homeopáticos o bien se especialicen en la fabricación de fórmulas magistrales.

### 3.3.2 Método de muestreo

Esta investigación tiene un carácter no probabilístico, ya que no se cuenta con un marco muestral para realizar una investigación probabilística en ambas poblaciones de interés. Sin embargo, para recabar datos de una manera más significativa, se opta por un método de muestreo no probabilístico por cuotas, acorde al total de población y farmacias de cada cantón y provincia del Gran Área Metropolitana, a fin de tener la mayor representatividad de la muestra ante el total de población.

Este muestreo por cuotas para la población de consumidores finales se lleva a cabo en diversos puntos de interceptación; además, para la población de farmacéuticos, se calcula la cantidad representativa de farmacias de cada cantón contenido en el Gran Área Metropolitana. Dichos aspectos tanto de los puntos de

interceptación como el cálculo de la muestra, se pueden observar en los anexos 2 y 3 del presente documento.

Por último, la recolección de datos se lleva a cabo desde la fecha del 22 de diciembre del 2016 hasta el 31 de enero del 2017, en el horario de 10:00 a.m. a 3:00 p.m.

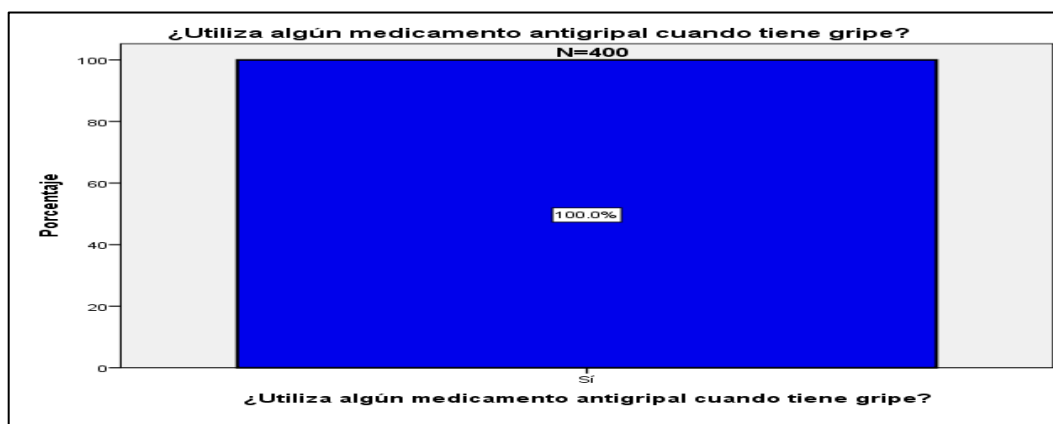
### 3.4 Desarrollo y análisis de la investigación

En el siguiente apartado, se analizan los resultados de la recolección de datos para los diversos instrumentos de investigación; analizando primero aspectos del consumidor; luego factores de recomendación por parte de regentes de farmacia y; por último, la investigación por observación, plasmada por medio de un *benchmarking* para comparar los líderes de mercado según el IMS.

#### 3.4.1 Preferencias de consumo del consumidor

El objetivo general es investigar las variables que hacen que los consumidores finales compren un antigripal; por ende, se realiza una pregunta filtro para asegurar que la totalidad de las encuestas para los consumidores es efectiva y ejerce un efecto tamiz para evitar a los no consumidores, como se muestra en el siguiente gráfico.

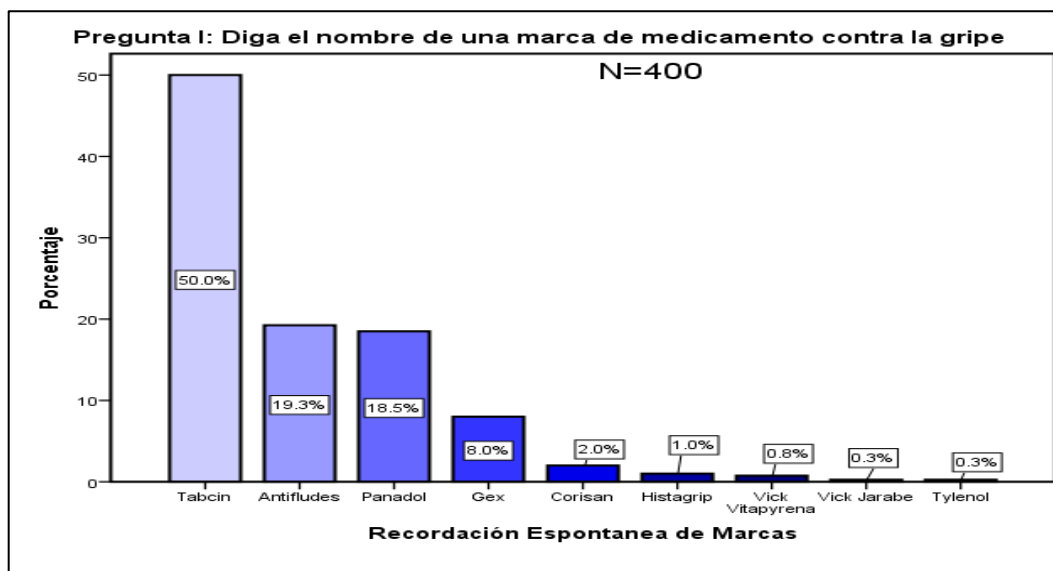
Figura XIV. Pregunta filtro de la investigación para consumidores de antigripales



#### 3.4.1.1 Posicionamiento de marca: recordación espontánea

Un aspecto importante al evaluar las preferencias de consumo es la recordación de marca, es decir, el posicionamiento de los antigripales en la mente de los consumidores; es por esto que se decide evaluar el posicionamiento de antigripales, mediante la recordación espontánea.

Figura XV. Posicionamiento o recordación espontánea de marcas de antigripales





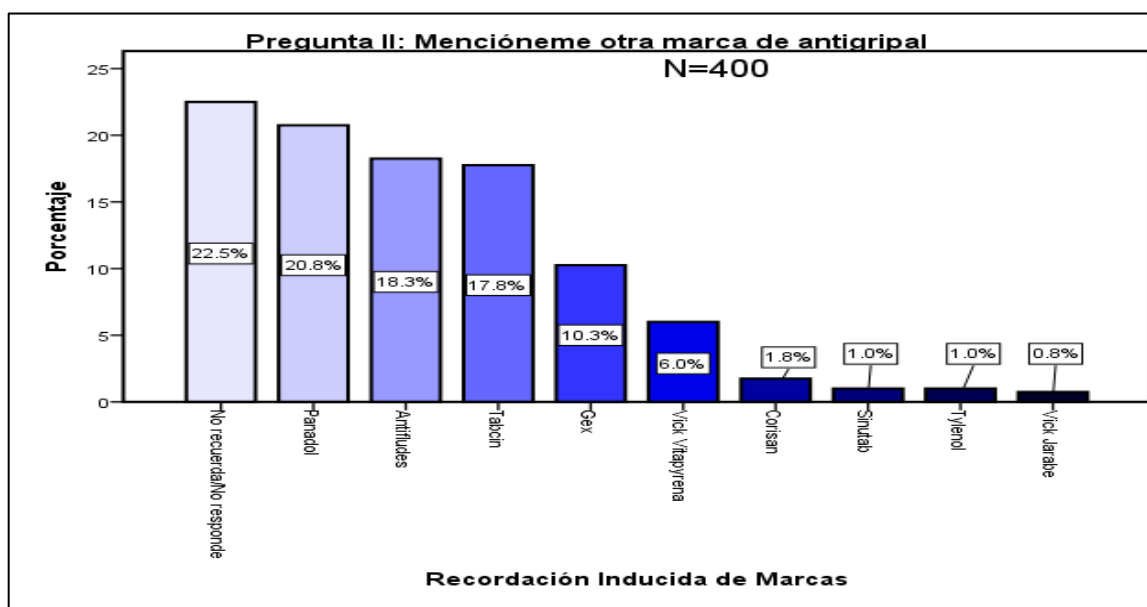
En esta investigación, se encuentra que el 50% de la población recuerda Tabcin como primera opción de antigripal; luego con un 19.3% Antifludes; un 18.5% menciona la marca Panadol, otro 8, Gex; finalmente, un 2% Corisan junto con un 1% Histagrip. Alrededor de un 1.6%, se refiere a otras marcas de antigripales.

Es de tener en cuenta que los antigripales con mayor posicionamiento son Tabcin, Antifludes y Panadol. Por otro lado, la marca de Histagrip tiene uno de los porcentajes de recomendación más bajos. Este es un hecho a considerar al mejorar el plan de *marketing* de la línea de producto de Histagrip.

#### 3.4.1.2 Posicionamiento de marca: Recordación inducida de marcas

La recordación inducida de marcas da una respuesta de cuál puede ser la según opción de compra por parte de los consumidores. Sin embargo, la situación reflejada en la recordación espontánea es muy similar a la recordación inducida. Por lo que se puede inferir fácilmente que los líderes de mercado en posicionamiento de las mentes de los consumidores son Tabcin, Panadol y Antifludes.

*Figura XVI. Posicionamiento o recordación inducida de marcas de antigripales*

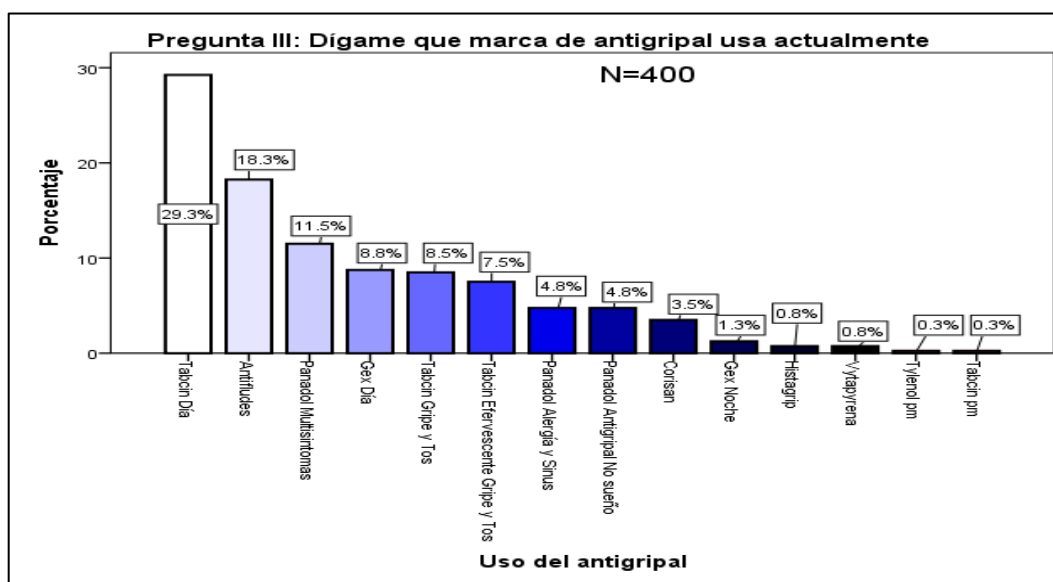


Los consumidores finales afirman no haber recordado la marca de Histagrip como segunda opción para combatir los síntomas de la gripe; por otro lado, la marca de mayor recordación inducida es Panadol con un 20.8 %, seguido de 18.3 % de Antifludes y un 17.8% Tabcin. Hay una porción significativa que no contesta dicha pregunta con un 22.5%. El restante afirma recordar otras marcas como Gex, Vick Vitypyrena o Corisan, entre otras.

#### 3.4.1.3 Uso de marca de antigripal

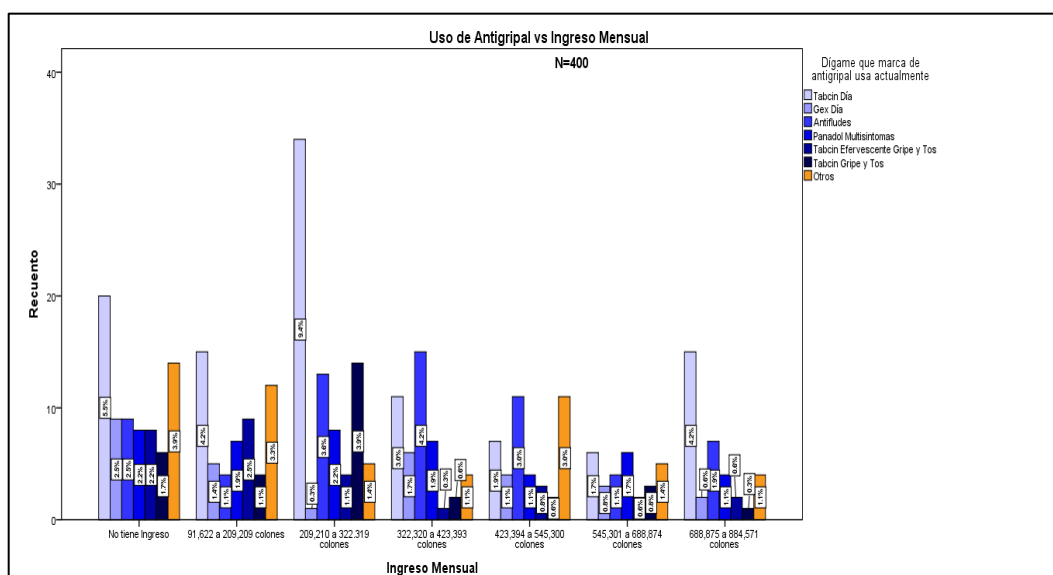
La población estudiada afirma que los antigripales con mayor uso son Tabcin Liquid Gels (Tabcin Día) con un 29.3%, con un según segundo lugar Antifludes con un 18.3% y Panadol Multisíntomas. Histagrip ocupa uno de los últimos lugares de la lista de antigripales de uso con un 0.8%.

*Figura XVII. Uso de marca de antigripal*



Esto permite determinar cuáles son los líderes de mercado en el segmento de antigripales; los cuales se han de observar para así mejorar las ventas de Histagrip.

*Figura XVIII. Uso de marca de antigripal vs. Ingreso mensual*



Al cruzar dicha variable con el rango de salario, se obtiene los siguientes resultados: Tabcin Liquid Gels (Tabcin Día) al ser el más usado no tiene ninguna distinción en cuanto a las personas con mayor o menor poder adquisitivo.

Después de Tabcin Liquid Gels, los antigripales con más preferencia en los rangos salariales mensuales de cero ingresos es Gex o Antifludes con un 2.5% cada uno respectivamente del total de la muestra.

En el rango salarial mensual de 91.622 a 209.209 colones, la marca preferida en general es Tabcin, donde los primeros tres antigripales de preferencia son Tabcin Liquid Gels con un 4.2% del total de la muestra, seguido de Tabcin Gripe y Tos y Tabcin Efervescente Gripe y Tos con un 2.5% y 1.9% respectivamente del total de los encuestados.

Prosiguiendo con el análisis salarial vs. el antigripal de elección, en el rango de 209.210 a 322.319 colones, el antigripal de preferencia en la mayoría de los casos es Tabcin Liquid Gels con un 9.4% del total de los encuestados, seguido de Tabcin Gripe y Tos con un 3.9% y Antifludes con una participación del 3.6% con respecto al rango salarial mencionado anteriormente.

En los tres rangos salariales anteriores, se puede observar que el antigripal de elección es Tabcin Liquid Gel; sin embargo, en los rangos de 322.320 a 545.300 colones, el antigripal de elección es Antifludes en el primer puesto, en el segundo puesto de elección está Tabcin Liquid Gels y en el tercero Gex o Panadol. En el caso del rango salarial de 322.320 a 423.393 colones, Antifludes representa un 4.2% del total de encuestados, seguido de Tabcin Liquid Gels con un 3% y Panadol Multisíntomas con un 1.9%.

Finalmente, en el rango de 423.394 a 545.300 colones, la situación es casi igual al rango salarial anterior, donde Antifludes es el antigripal con mayor preferencia representando un 3% del total de la muestra y que menciona tener dicho ingreso mensual. Seguido de Tabcin Liquid Gels y Gex o Panadol con un 1.9% y 1.1% respectivamente.

Con respecto al rango salarial de 688 a 884.571 colones, Tabcin Liquid Gels representa un 4.2% del total de encuestados, seguido de Antifludes con un 1.9% y Panadol Multisíntomas con un 1.1%.

Al haber pocos resultados en los otros rangos salariales mayores a 884.572, estos no se representan ni tampoco analizan.

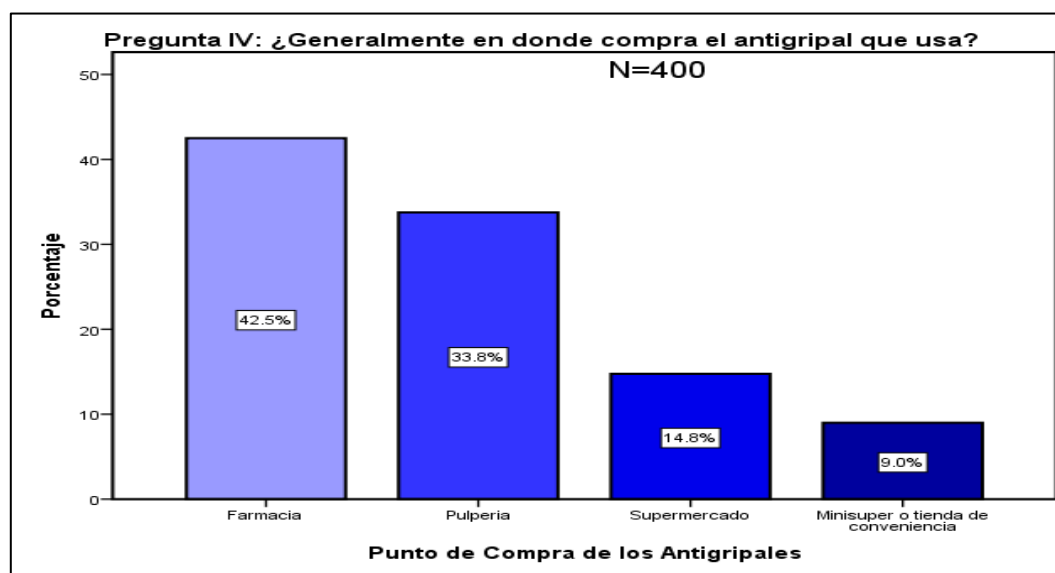
#### 3.4.1.4 Hábitos de compra del consumidor

La investigación realizada tiene como objetivo conocer los hábitos de compra del consumidor de antigripales, es por esto que se confecciona una serie de preguntas en cuanto al lugar de compra, posología, uso de algún antigripal para la noche, entre otras, con el fin de conocer los hábitos de compra del consumidor. A continuación, se presentan dichos hábitos, explicados uno a uno.

#### 3.4.1.6 Punto de compra de los antigripales

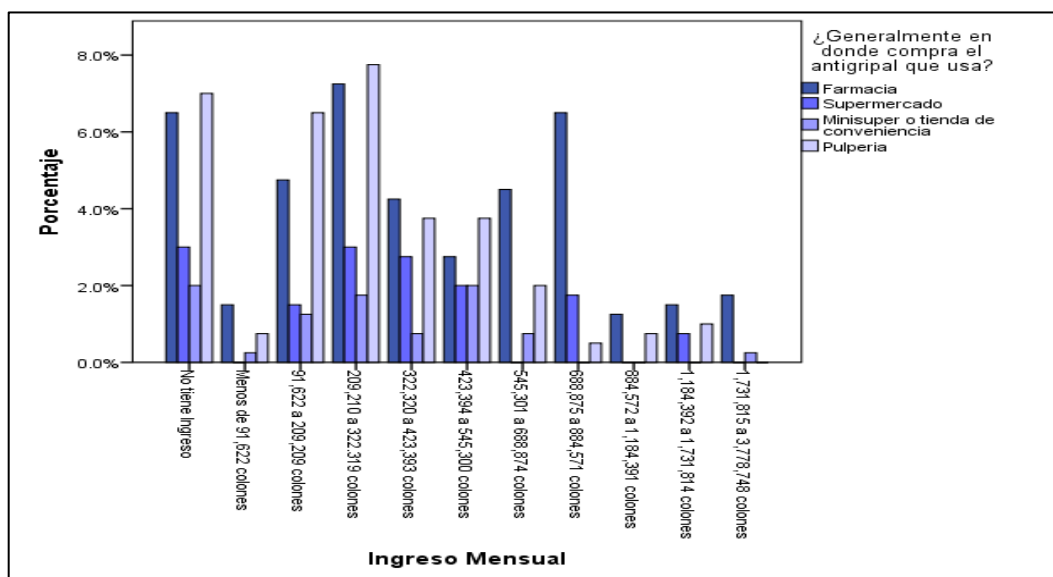
Dado que gran parte de los competidores de Histagrip, se encuentran presentes en otros canales de distribución, se procedió a interrogar a la población objetivo sobre cuál es el punto de venta más visitado al comprar un antigripal.

*Figura XIX. Punto de compra de los antigripales*



Los resultados indican que un 42.5% de la muestra, compra el antigripal de elección en una farmacia, un 33.8% en la pulpería y un 23.8% en otros puntos de venta como supermercados, minisúper u otras tiendas de conveniencia.

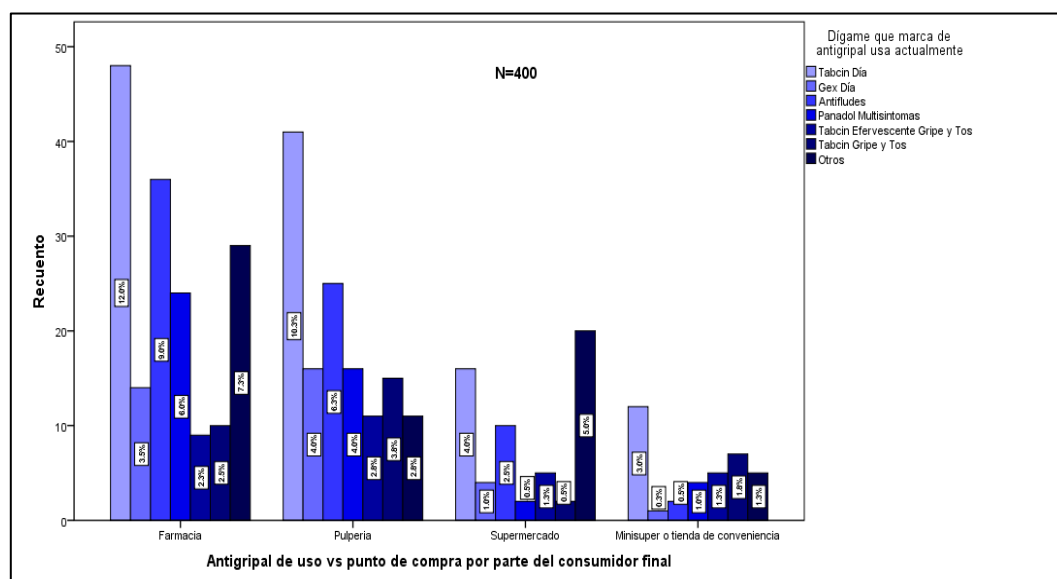
*Figura XX. Punto de compra de los antigripales vs. ingreso mensual*



A pesar de que las farmacias sean el punto de venta mayormente visitado por los consumidores de antigripales, hay una tendencia de aquellas personas que tienen un ingreso mensual de 000.000 a 545.300 colones de adquirir el antigripal de elección en las pulperías y en las farmacias como punto de venta secundario a las pulperías.

Posterior a este rango, se puede afirmar que a partir de un ingreso mayor a los 545.301 colones la tendencia es a adquirir el antigripal de elección en las farmacias y de segundo lugar en las pulperías o supermercados, es decir, a la inversa.

*Figura XXI. Punto de compra de los antigripales vs. antigripal de elección*



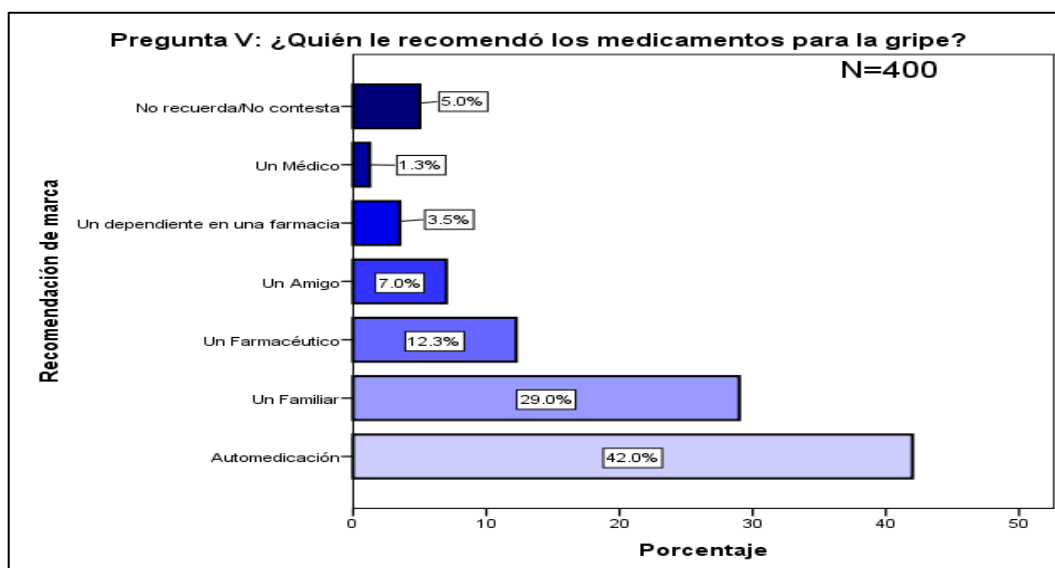
A nivel de farmacias, los tres antigripales que las personas encuestadas obtienen en este punto de venta con mayor frecuencia son Tabcin Liquid Gels (Tabcin día/Noche) con un 12% de compra, seguido de Antifludes con un 9% y Panadol Multisintomas con un 6%.

En comparación con otros puntos de venta, la situación señalada anteriormente es similar. En el caso de las personas encuestadas que adquieren el antigripal de elección en las pulperías, el 10.3% del total de la muestra compra Tabcin Liquid Gels en las pulperías y un 6.3%, Antifludes; sin embargo, como gran diferencia respecto al punto de venta de las farmacias, un 4% de las personas acude a este punto de venta para comprar Gex o Panadol Multisintomas o Tabcin Efervescente Gripe y Tos respectivamente.

En cambio, a nivel de supermercados, los tres antigripales más comprados son Tabcin Liquid Gels con un 4% del total de encuestados, Antifludes con un 2.5% y Gex con 1%.

### 3.4.1.7 Recomendación de antigripal

*Figura XXII. Recomendación de antigripales*



Otro aspecto importante es que a pesar de que las farmacias como puntos de venta sean uno de los puntos de compra de mayor elección, la figura del farmacéutico no es tan preponderante al comprar el antigripal de elección. Al contrario, el uso de un antigripal al ser un medicamento de libre venta, se adquiere por iniciativa propia, donde la automedicación prevalece con un 42%; es decir, que nadie se lo recomienda.

Prosiguiendo con la descripción de la recomendación de antigripales, un aspecto a mencionar es que el 36% ha usado el boca en boca como una herramienta de recomendación por parte de personas cercanas al consumidor, como lo es un familiar o amigos. Sin embargo, a pesar de que en su mayoría nadie influya en la decisión de compra de un antigripal, el farmacéutico sigue como figura preponderante a la hora de compra de un antigripal, con un 12.3% de recomendación.

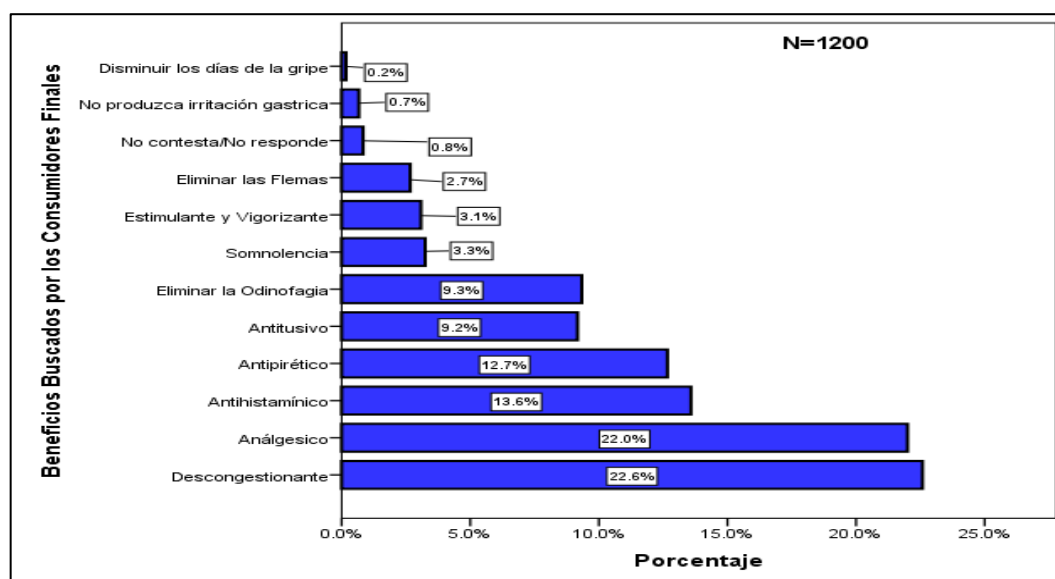


### 3.4.1.8 Beneficios buscados en un antigripal

Una de las metas por las cuales se realiza esta interrogante es para mejorar las ventas de Histagrip, aunque se tenga que reformular, con el fin de satisfacer de una manera más eficaz las necesidades del consumidor; ya que cada sustancia activa ejerce un efecto en el organismo en específico. Por lo tanto, se confecciona la siguiente pregunta: “Dígame 3 beneficios que usted busca al comprar un antigripal” (Al ser 400 encuestas, se producen 1200 respuestas, por lo tanto, en este caso el N se representa como 1200).

Así conociendo los beneficios principales buscados por la población objetivo, se puede reformular el producto de Histagrip.

*Figura XXIII. Beneficios buscados en la compra de un antigripal*

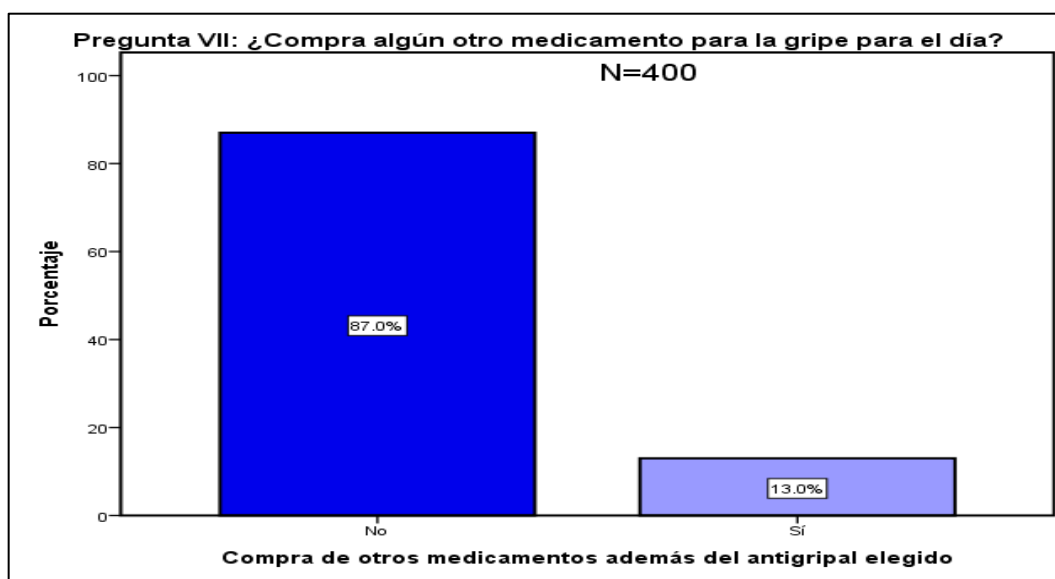


Los resultados indican que los cinco principales beneficios buscados por la población al comprar un antigripal son que sea descongestionante con un 22.6%, analgésico con un 22.0% — la mayoría de analgésicos cumplen doble función, es decir eliminan la fiebre (antipirético) y el dolor—, antihistamínico con un 13.6%, antitusivo con un 9.2% y finalmente que eliminen la odinofagia o dolor de garganta, cabe recordar que este dolor no puede ser suprimido por algún

analgésico, ya que dicho dolor se debe a la destrucción de los tejidos de la faringe por parte de los virus.

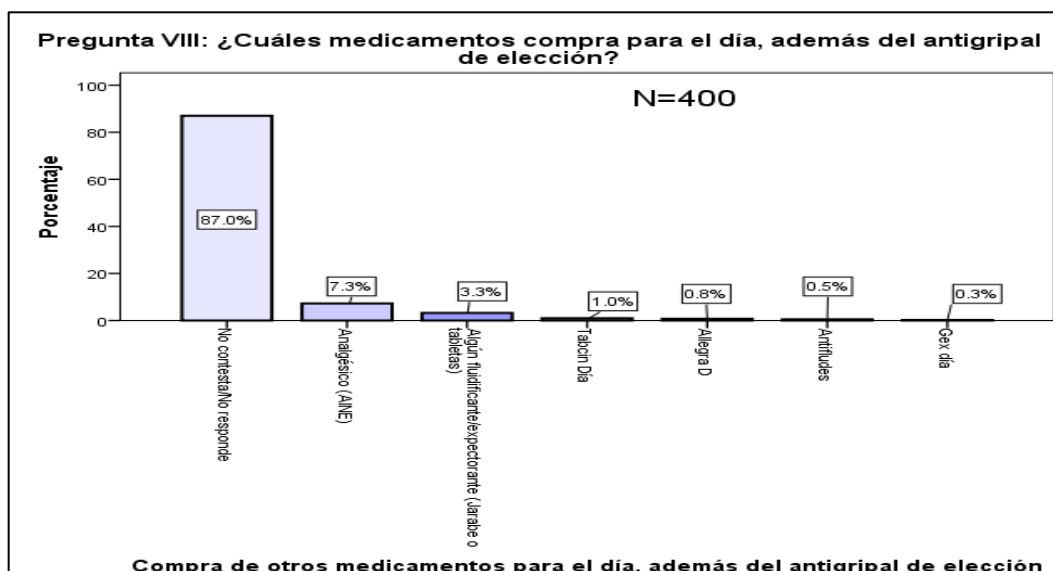
#### 3.4.1.9 Hábitos de consumo de otros medicamentos durante el día

*Figura XXIV. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante el día*



Continuando con los hábitos de compra del consumidor, se les pregunta a las personas sobre si consumen algún otro medicamento además del antigripal de elección durante el día. El 87% menciona que no, sin embargo, un 13% afirma que sí consume otros medicamentos contra la gripe durante el día.

*Figura XXV. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante el día, tipos de medicamentos*

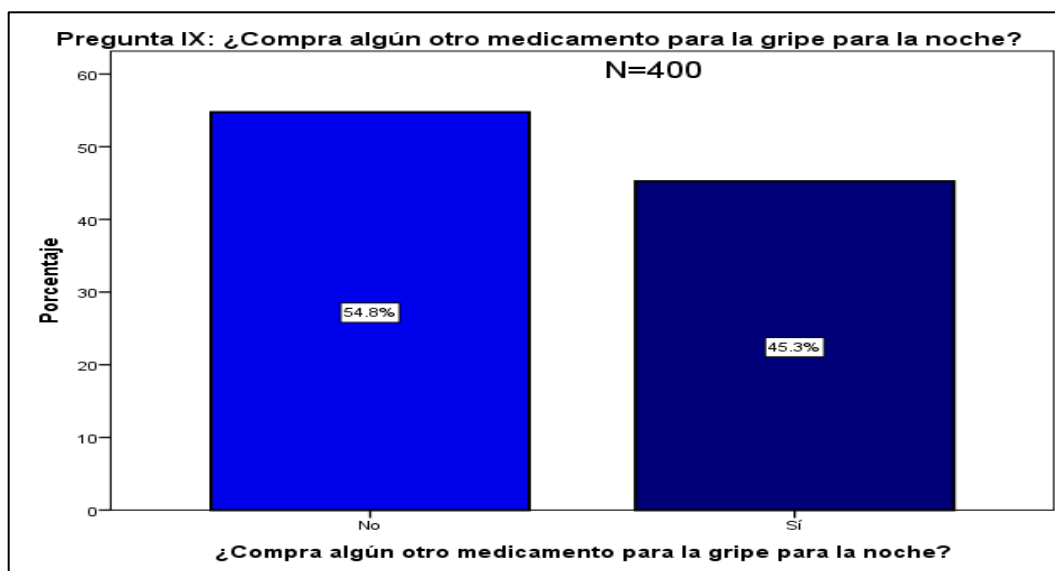


De esta porción de la población de estudio, un 7.3% afirma consumir otro analgésico y un 3.3% usa algún medicamento que ayuda a la eliminación de flemas. Por lo que, a pesar de ser una porción poco significativa, puede ser una forma de promocional para fomentar las ventas de Histagrip; es decir, proveer alguna muestra de algún analgésico al comprar Histagrip Cápsulas.

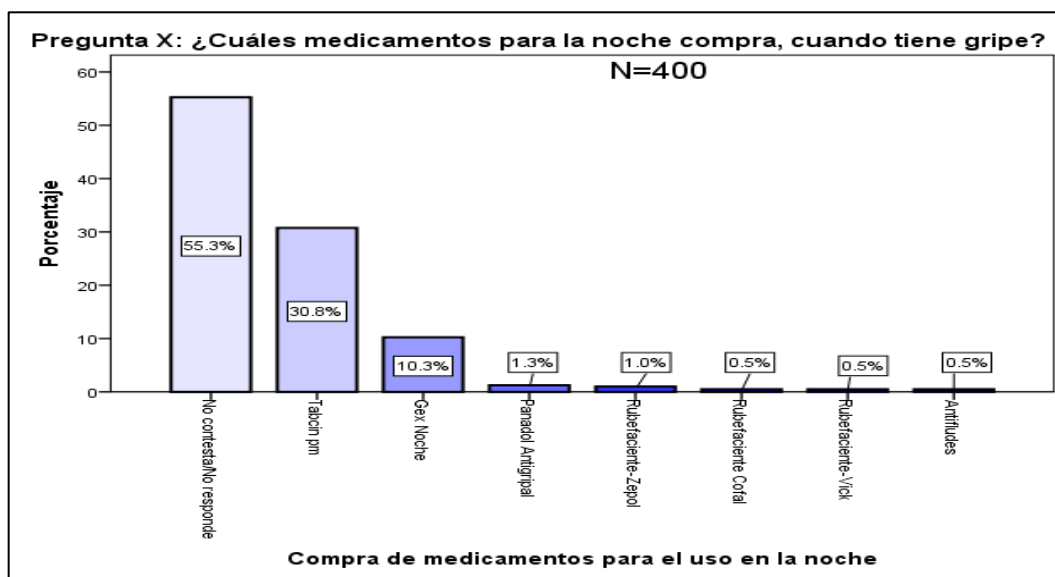
#### 3.4.1.10 Hábitos de consumo de otros medicamentos durante la noche

Complementando el inciso anterior, se interroga a las personas sobre el consumo de otros medicamentos durante la noche, ya que estos producen somnolencia.

*Figura XXVI. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante la noche*

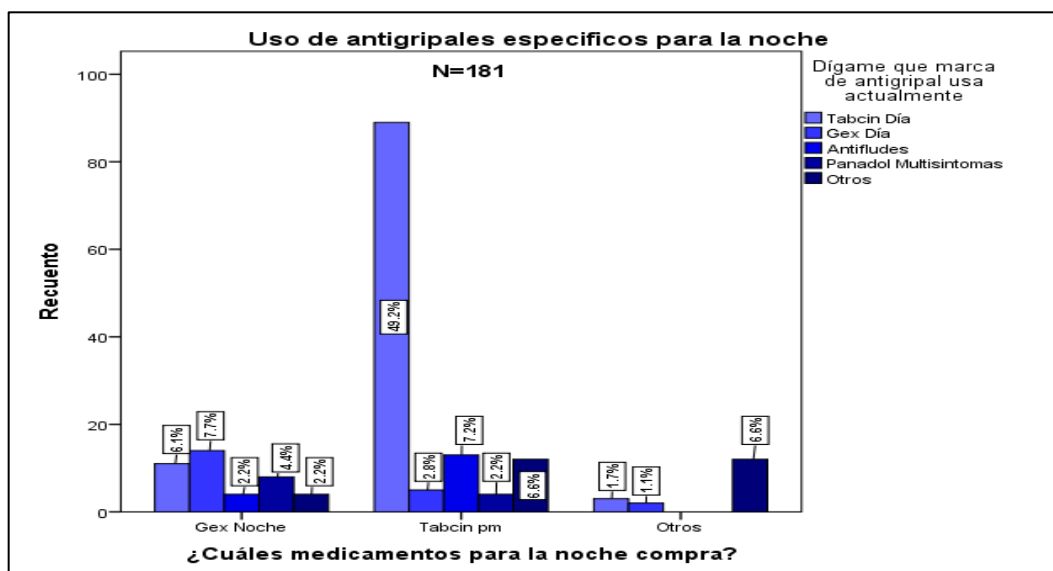


*Figura XXVII. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante la noche*



Los resultados muestran que un 45.3% compra otro medicamento contra la gripe en la noche, en otras palabras, un 41.1% dice que consume antigripales para la noche como lo son Tabcin P.M. y Gex Noche. Lo que representa una oportunidad a nivel de producto y a la vez de extensión de línea de producto para vender Histagrip para su uso de día y noche.

*Figura XXVIII. Hábitos de consumo de otros medicamentos contra la gripe durante la noche vs. antigripal de elección*

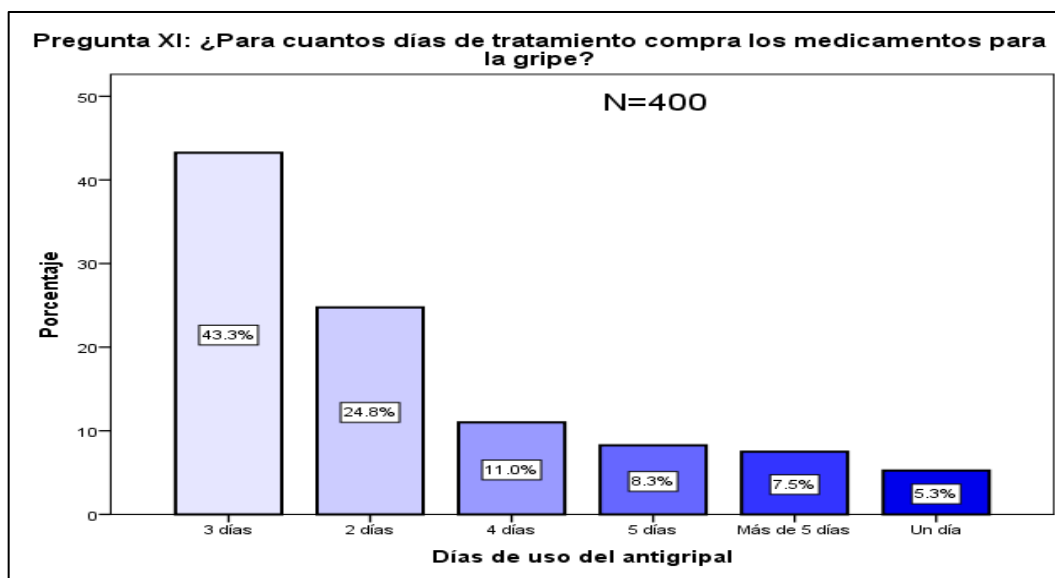


Por lo tanto para tener más certeza al cruzar la variable de antigripal de elección vs. medicamentos que usa contra la gripe en la noche, se obtienen los siguientes resultados: del total de personas que menciona usar algún otro medicamento contra la gripe en la noche, el 49.2% que usa Tabcin Día toma también Tabcin Noche; incluso hay casos donde los encuestados mencionan que consumen un antigripal distinto en el día y usar Tabcin Noche, estos casos representan el 18.8%.

Caso similar sucede también en aquellas personas que alegan usar Gex Noche, en donde el 7.7%, que afirma ingerir algún otro medicamento contra la gripe durante la noche, utiliza Gex Noche, y por el día toman Gex Día; o bien toman un antigripal distinto a la marca Gex y por la noche, Gex Noche, estos casos representan 14.9%.

### 3.4.1.11 Tiempo de consumo de los antigripales

*Figura XXIX. Tiempo de consumo de antigripales*

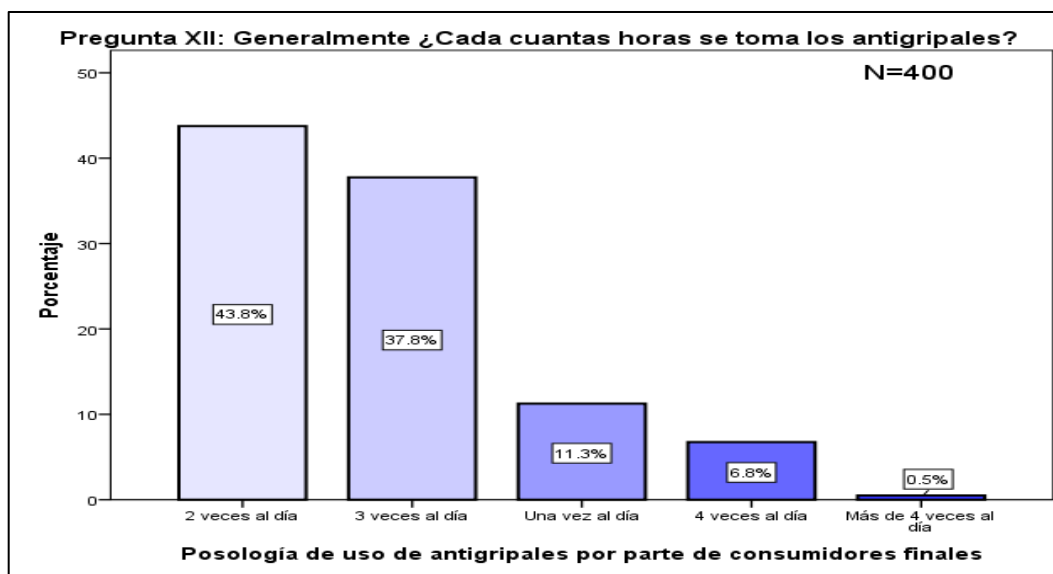


Los antigripales son un producto de venta estacional, debido a los patrones de infección de los virus respiratorios. Es por esto que con el fin de mejorar cada producto de la línea de Histagrip, se ha de tener en cuenta el tiempo de consumo de los antigripales, con el fin de ofrecer más valor al consumidor.

Según los resultados obtenidos, un 43.3% afirma usar los medicamentos antigripales durante 3 días, un 24.8% durante dos días, y un 26.8% durante más de 4 días.

### 3.4.1.12 Frecuencia o posología de consumo de los antigripales

*Figura XXX. Frecuencia de consumo de antigripales*



Teniendo datos sobre tiempo de uso y frecuencia de consumo, se podrá confeccionar un empaque dosificador ideal para el consumidor y los clientes comerciales de Calox.

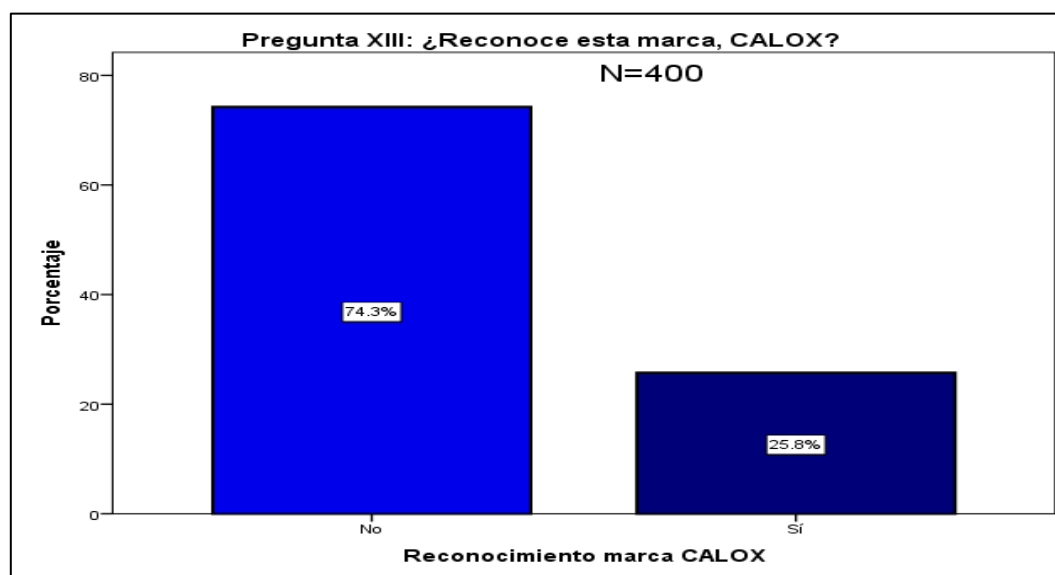
Respecto a los datos obtenidos, el 43.8% de las personas encuestadas menciona que utiliza los antigripales dos veces al día; mientras que el 37.8% de la población estudiada afirma consumir el antigripal de elección 3 veces al día.

Al tener un promedio de consumo de 3 días durante 2 o 3 veces al día, se podría optar por diversas presentaciones tanto para Histagrip Cápsulas como para jarabe.

### 3.4.1.13 Reconocimiento o posicionamiento de marcas Calox e Histagrip

Dado el poco crecimiento que ha tenido la línea de producto de Histagrip en comparación con otras marcas de antigripales, se interroga a las personas sobre el reconocimiento o posicionamiento de las marcas de Calox e Histagrip.

*Figura XXXI. Reconocimiento de la marca Calox*



Como se puede observar en el gráfico anterior, hay un bajo reconocimiento o posicionamiento de la marca Calox en los consumidores. Un 74.3% no reconoce la marca, por lo cual los posibles clientes no tienen noción de qué productos están bajo el amparo del fabricante.

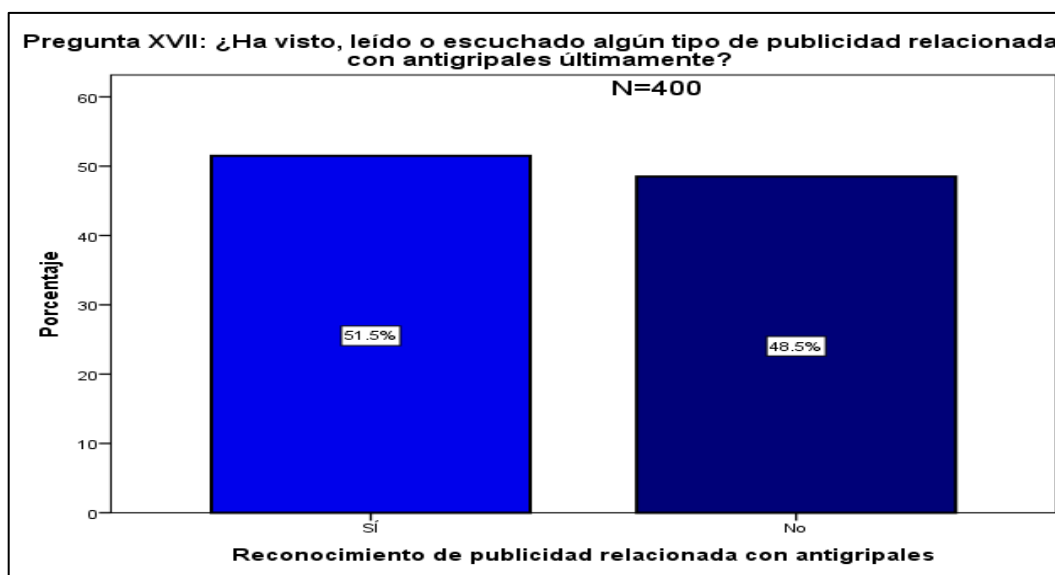
Situación similar se esboza en el reconocimiento de marca de la línea de productos de Histagrip, independientemente de si es Histagrip Cápsulas, Histagrip con Codeína e Histagrip Jarabe Niños. Las personas encuestadas afirman no conocer ninguna de las marcas anteriormente mencionadas en un 95%; mientras que un 5% de la población, para cada producto de Histagrip, afirma que sí reconoce las marcas de Histagrip.



### 3.4.1.14 Promoción y comunicación de los antigripales

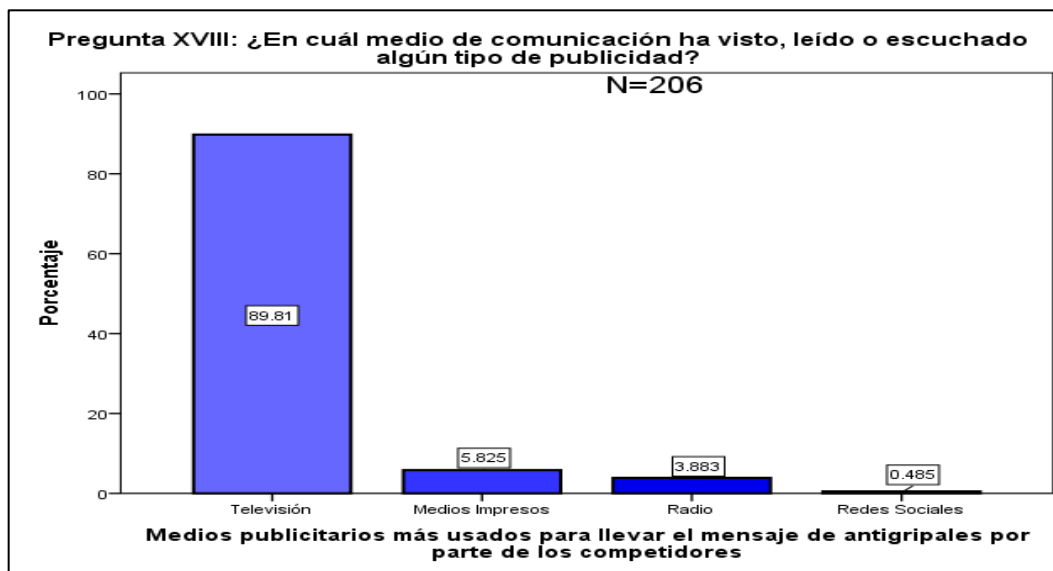
Los resultados anteriores reflejan la falta de conocimiento de la marca Calox y la línea de producto de Histagrip, por lo que como contraparte se interroga a las personas sobre en cuál medio de comunicación han visto publicidad reciente de los competidores de Histagrip.

*Figura XXXII. Promoción y comunicación de los antigripales*



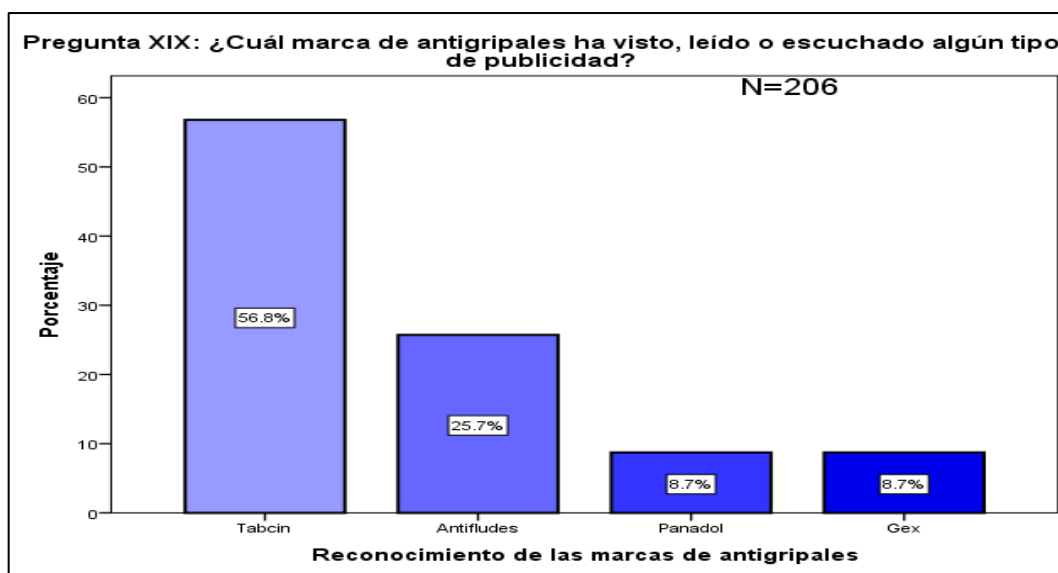
Se obtiene que el 51.5% de la población estudiada afirma recordar haber visto, leído o escuchado algún tipo de publicidad relacionada con antigripales últimamente.

*Figura XXXIII. Tipos de medios de comunicación utilizados por los consumidores para recibir los mensajes por parte de los fabricantes de antigripales*



Casi el 90% menciona que lo ha recordado por la publicidad en la televisión y el otro 10% en otros medios como impresos, radio o redes sociales.

*Figura XXXIV. Marcas de antigripales recordadas en medios de comunicación por parte de los consumidores finales.*



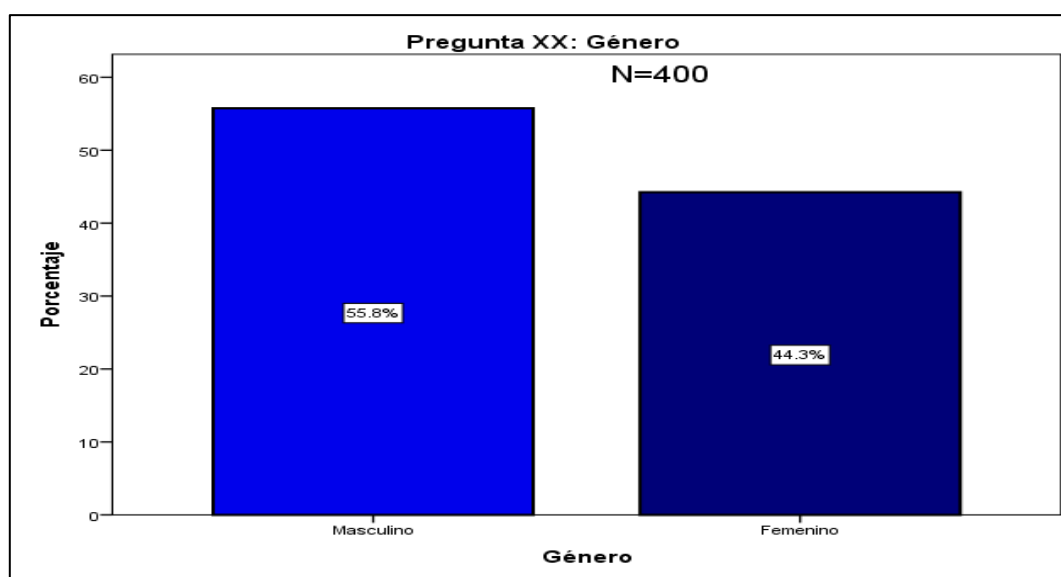
El 57% pertenece a la recordación de la marca Tabcin y un 26% a Antifludes.

Esto hace factible elegir un medio de comunicación masivo para la promoción o la comunicación de la línea de producto de Histagrip.

#### 3.4.1.15 Perfil del consumidor

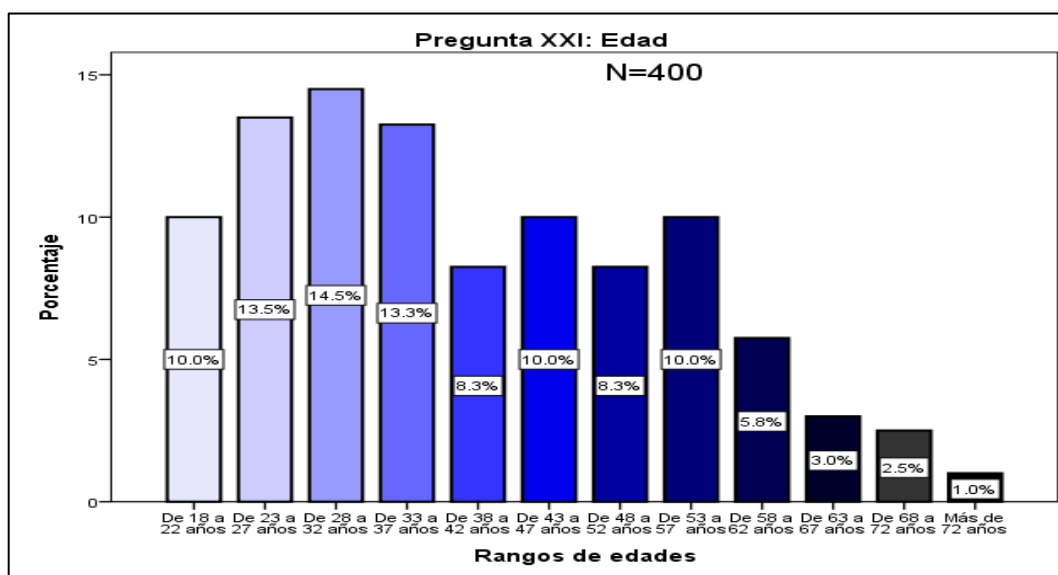
A continuación, se presenta el perfil del consumidor de antigripales, a partir de sus características sociodemográficas más importantes. El género de los entrevistados corresponde a 55.8% hombres y un 44.3% mujeres.

*Figura XXXV. Género de los entrevistados*



El rango de los entrevistados con mayor frecuencia se encuentra entre los 23 a 37 años; un 13.5% tiene entre los 23 a 27 años, un 14.5% se ubica entre los 28 a 32 años y un 13.3% entre los 33 a 37 años.

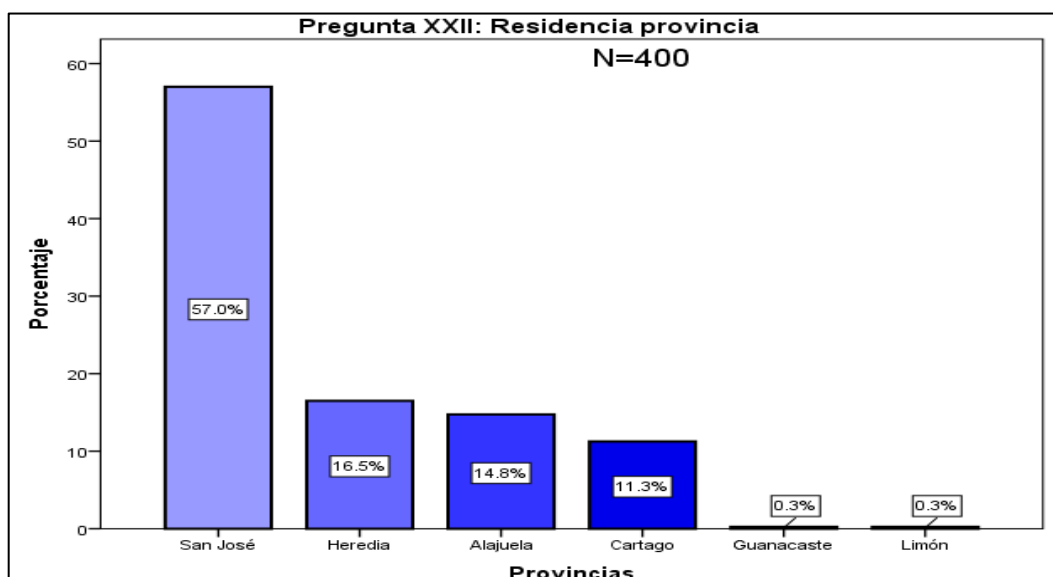
*Figura XXXVI. Edad de los entrevistados*



Los otros rangos de edad correspondientes a las otras categorías son los siguientes: 10 % de 18 a 22 años, 8.3% con personas entre los 38 a 42 años de edad, 10% en el rango de 43 a 47 años, 8.3% en el rango de edad de 48 a 52 años, un 10 % con un rango de edad de entre los 53 a 57 años y, por último, un 12.3% correspondiente al rango de edad de 58 a más de 72 años.

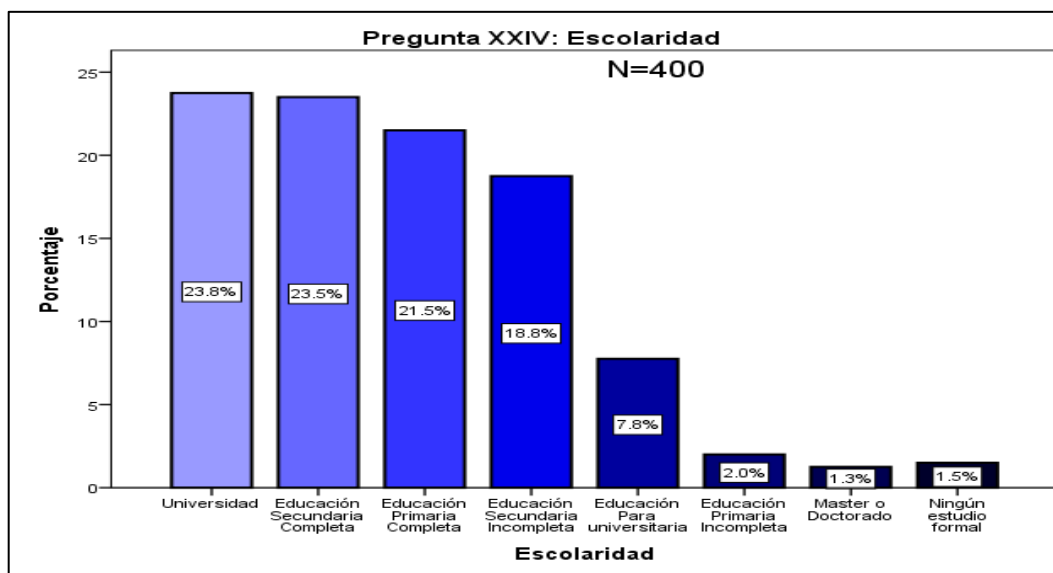
Dado que debido a la metodología se intercepta a más personas de la provincia de San José, es de esperar que la mayoría de los entrevistados residan en dicha provincia, como se observa en la siguiente figura.

*Figura XXXVII. Residencia de los entrevistados*



El 57% de los entrevistados pertenece a la provincia de San José, un 16.5% reside en Heredia, un 14.8% en Alajuela y un 11.3% señala que vive Cartago. Un pequeño porcentaje del 0.3% pertenece a las provincias de Guanacaste y Limón respectivamente.

*Figura XXXVIII. Escolaridad de los entrevistados*



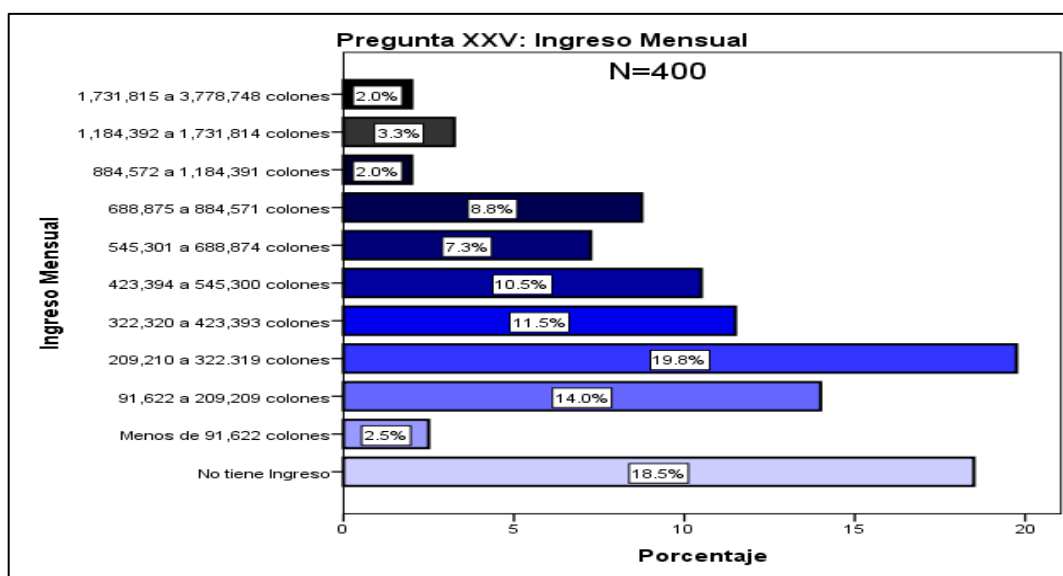
Prosiguiendo con el perfil del consumidor, en cuanto a su escolaridad, una parte significativa tiene estudios de Bachiller en Educación Media o educación

superior; un 23.8% es profesional o está cursando sus estudios en la universidad, un 23.5% ha completado la educación secundaria.

Un 21.5% cuenta con educación primaria como único título, además un 18.8% ha cursado la educación secundaria, pero no la ha concluido y, en menor porcentaje, un 7.8% menciona haber alcanzado un título de educación parauniversitaria.

Con respecto a las categorías de la escolaridad con menor porcentaje, un 2% menciona no haber terminado sus estudios en la escuela, un 1.3% de la población estudiada señala que cuenta con un grado superior a la educación universitaria (master o doctorado). En menor cuantía, pero mayor que las personas con estudios superiores avanzados, un 1.5% de los entrevistados indica que no ha cursado ningún estudio formal.

*Figura XXXIX. Ingreso mensual de los entrevistados*



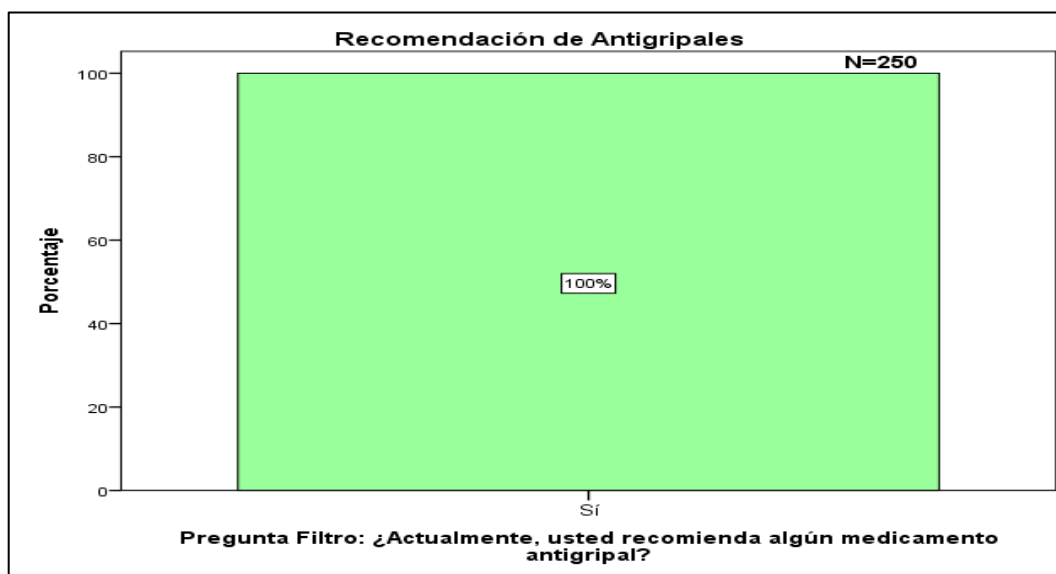
Por último, el rango de ingreso mensual con mayor frecuencia mencionado por los entrevistados fue el de 209.210 a 322.319 colones; en segundo lugar, un 18.5% no tiene ingreso alguno (agrupando en este rubro a amas de casa, personas en desempleo y estudiantes universitarios). En tercer lugar, aquellas personas que tienen un ingreso mensual de 91.622 a 209.209 colones con un 14%.

En otras categorías de rango de ingreso mensual, se obtienen los siguientes resultados: 2.5% afirma tener un ingreso mensual menor a 91.622, un 11.5% gana entre 322.320 a 423.393 colones, un 10.5% recibe un salario entre los 423.394 y los 545.300 colones, el 7.3% afirma tener un ingreso entre los 545.301 y 688.874 colones, un 8.8% de los entrevistados cuenta con un salario mensual entre los 688.875 a 884.571 colones, por último, aproximadamente el 7.3% tiene un salario de entre los 884.572 a 3.778.748 colones.

### 3.4.2 Preferencias de recomendación por parte de farmacéuticos

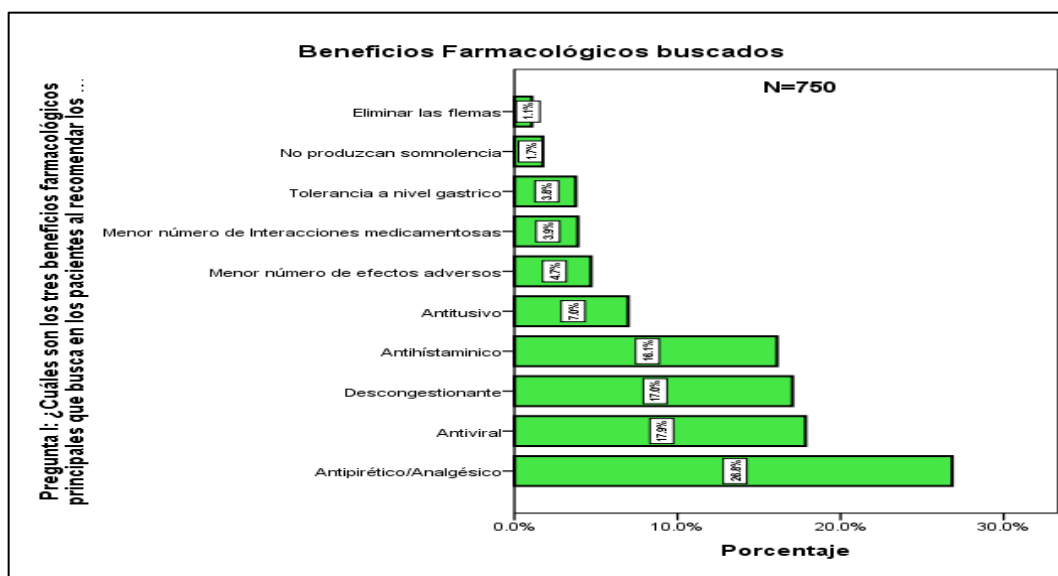
Al igual que en el instrumento de investigación para el consumidor final, al instrumento para abordar la segunda población objetivo, los regentes de farmacia que recomiendan antigripales, se le añade una pregunta filtro con el fin de recolectar los datos de una manera concisa y además evitar sesgos por parte del encuestado.

*Figura XL. Pregunta filtro para los regentes farmacéuticos*



Hay una cantidad significativa de regentes farmacéuticos que por resguardar su criterio profesional no recomiendan medicamentos antigripales, al ser un producto de libre venta; por lo que refieren otros medicamentos puntuales para los síntomas de la gripe, según sea el caso.

*Figura XLI. Beneficios farmacológicos buscados al recomendar un antigripal*

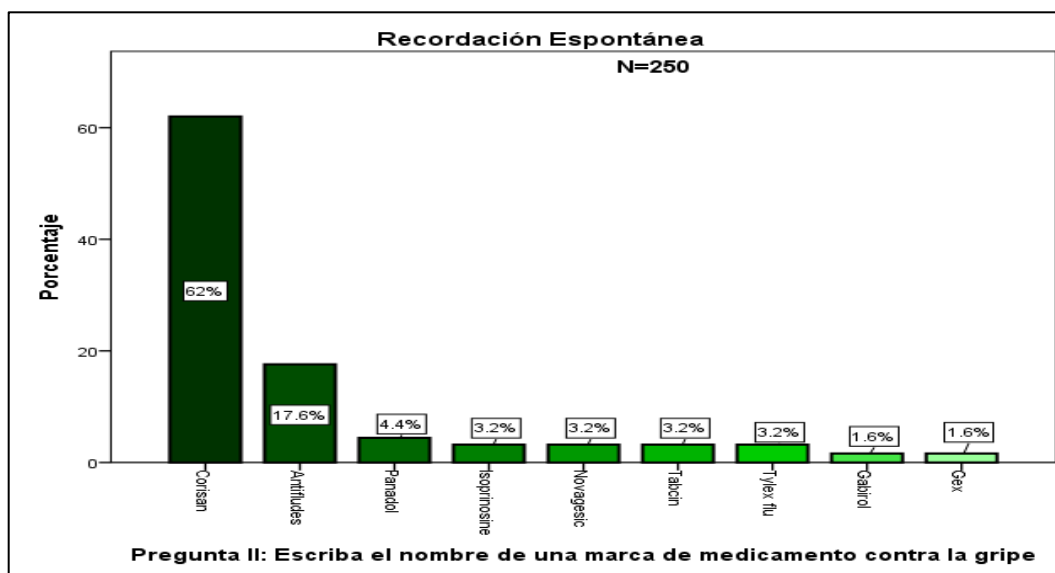


Con base en la figura anterior, donde se producen 750 respuestas, se tiene que los beneficios farmacológicos o efectos sobre la salud buscados por los farmacéuticos al recomendar un antigripal son: analgésico con un 28% del total de respuestas, efecto antiviral con un 17.9%, efecto descongestionante con un 17%, efecto antihistamínico con un 16.1% y, finalmente, un efecto antitusivo del 7%. Con respecto a otros efectos buscados, se refieren meramente a la seguridad del consumidor para no producir efectos secundarios y eliminación de flemas.

Por lo tanto, los tres efectos farmacológicos principales buscados por los regentes farmacéuticos son un efecto analgésico, antiviral y descongestionante.



*Figura XLII. Recordación espontánea de marcas antigripales por parte de regentes farmacéuticos*

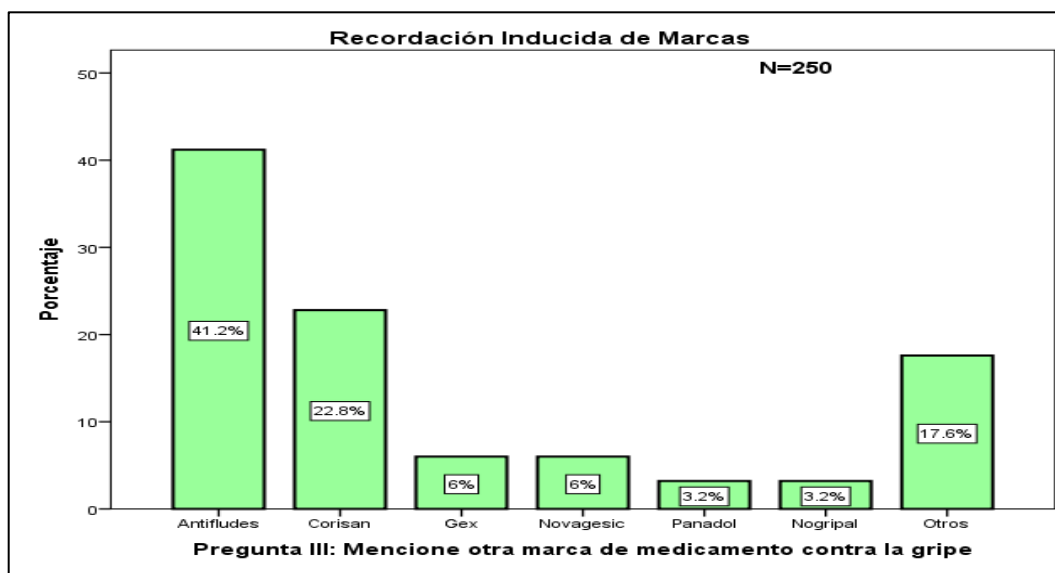


Considerando los efectos más buscados en el momento de recomendar un antigripal, es visible que la recordación espontánea de marcas por parte de regentes de farmacéuticos esté relacionada a aquellos antigripales que tienen dichos efectos.

Es por esto que antigripales más posicionados en la mente de los farmacéuticos son aquellos que tienen un efecto antiviral y descongestionante, los cuales son Corisan con un 62% con respecto a la muestra total y Antifludes con 17.6%. Sin embargo, hay regentes farmacéuticos que recomiendan otras marcas que no tienen el efecto antiviral como lo son: Panadol con 4.4% de posicionamiento en la muestra total, Novagesic, Tylex Flu, Tabcin con un 3.2% cada uno y Gex con un 1.6%.

En cuanto a las respuestas de Isoprinosine y Gabirol, estos dos medicamentos se pueden usar para manejar los síntomas de la gripe; no obstante, no son intrínsecamente antigripales.

*Figura XLIII. Recordación espontánea de marcas antigripales por parte de regentes farmacéuticos*



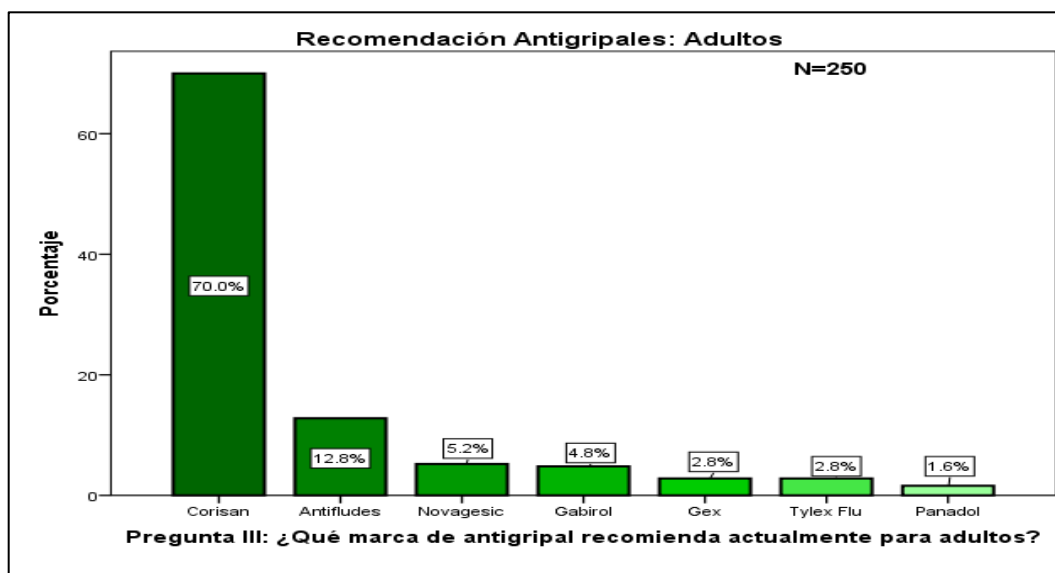
Posteriormente, al interrogar a los regentes de farmacia sobre cuál es la segunda marca más posicionada, los resultados indican que son Antifludes con un 41.2% y Corisan con un 22.8%.

Ahora bien, hay otras marcas mencionadas a través de la pregunta de recordación inducida de marcas, las cuales son Gex y Novagesic, que representan un 6% de la muestra de cada una y; Panadol y Nogripal con un 3.2% de posicionamiento secundario acorde al total de regentes farmacéuticos encuestados.

Los regentes farmacéuticos mencionan otras marcas, pero con un posicionamiento secundario poco significativo, como lo son Histagrip, Tabcin, Sinutab, entre otras marcas de antigripales que en conjunto suman el 17.6% y unitariamente no sobrepasan el 1%.

Prosiguiendo con la investigación de la población de regentes farmacéuticos, se interroga sobre qué marca de antigripales recomiendan para adultos, las respuestas de recordación espontánea de marcas son las siguientes.

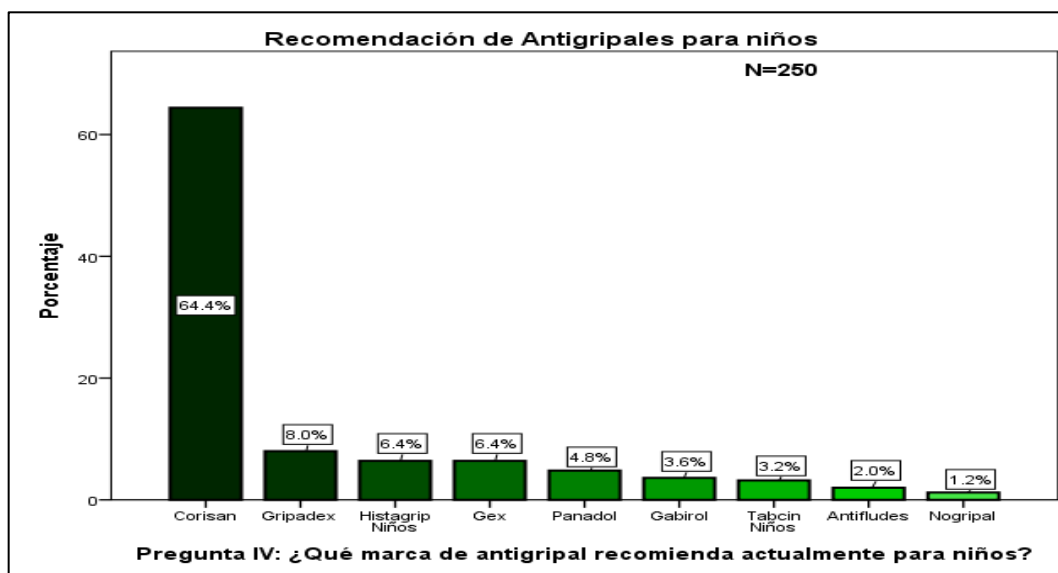
*Figura XLIV. Recomendación de antigripales para adultos por parte de regentes farmacéuticos*



Los resultados obtenidos señalan que un 70% de regentes farmacéuticos afirma recomendar Corisan; un 12.8%, Antifludes; un 5.2%, Novagesic; un 4.8% aconseja tomar Gabirol a pesar de ser un antiviral y no un antigripal; 2.8% recomienda Gex o Tylex Flu respectivamente; por último, un 1.6% se inclina por Panadol.

Corisan es el líder de mercado en el posicionamiento por parte de regentes farmacéuticos como el antigripal de preferencia para recomendar en adultos. En lo que respecta a los antigripales para niños, esta marca también tiene un posicionamiento significativo; ya que es el antigripal para niños más recomendado.

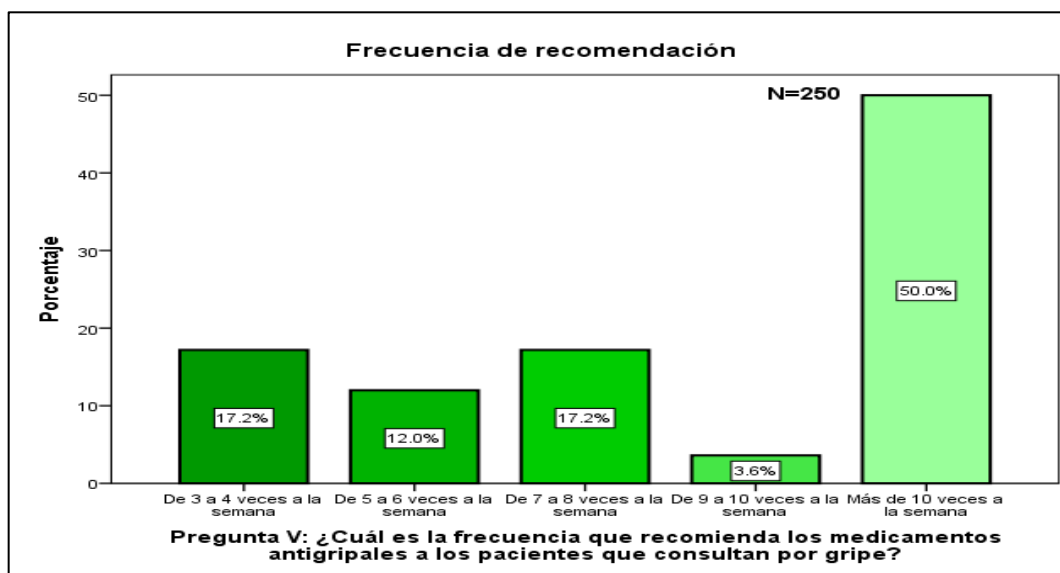
*Figura XLV. Recomendación de antigripales para niños por parte de regentes farmacéuticos*



El 64.4% de la muestra de regentes farmacéuticos afirma recomendar Corisan como antigripal para niños; en segundo lugar, está Gripadex con un 8%; en el tercer puesto, con 6.4%, se encuentran Histagrip o Gex para niños.

Hay otras marcas recomendadas por los regentes farmacéuticos, las cuales son Panadol con un 4.8% de las respuestas generadas por regentes farmacéuticos, Gabirol con un 3.6%; Tabcin Niños con un 3.2%, Antifludes Niños con un 2% y finalmente Nogripal con un 1.2%.

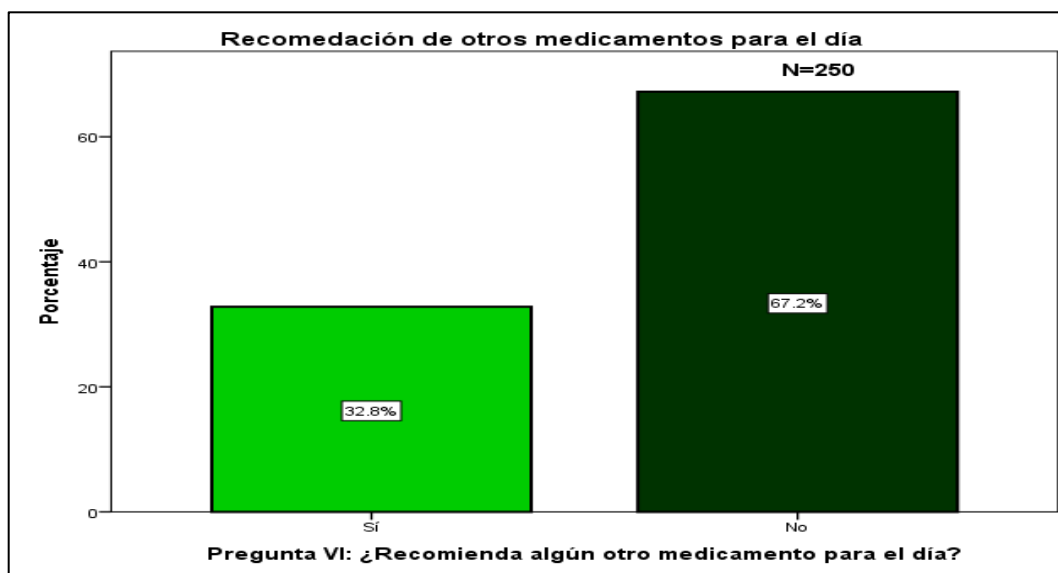
*Figura XLVI. Frecuencia de recomendación de antigripales por parte de regentes farmacéuticos*



Analizando más a fondo los hábitos de recomendación de antigripales por parte de los regentes farmacéuticos, se tiene que un 50% menciona recomendar dichos productos más de 10 veces a la semana; un 17.2% afirma que lo hace de 3 a 4 veces o de 7 a 8 veces a la semana; un 12% aconseja tomar estos productos de 5 a 6 veces por semana y un 3.6% afirma recomendar dichos medicamentos de 9 a 10 veces a la semana.

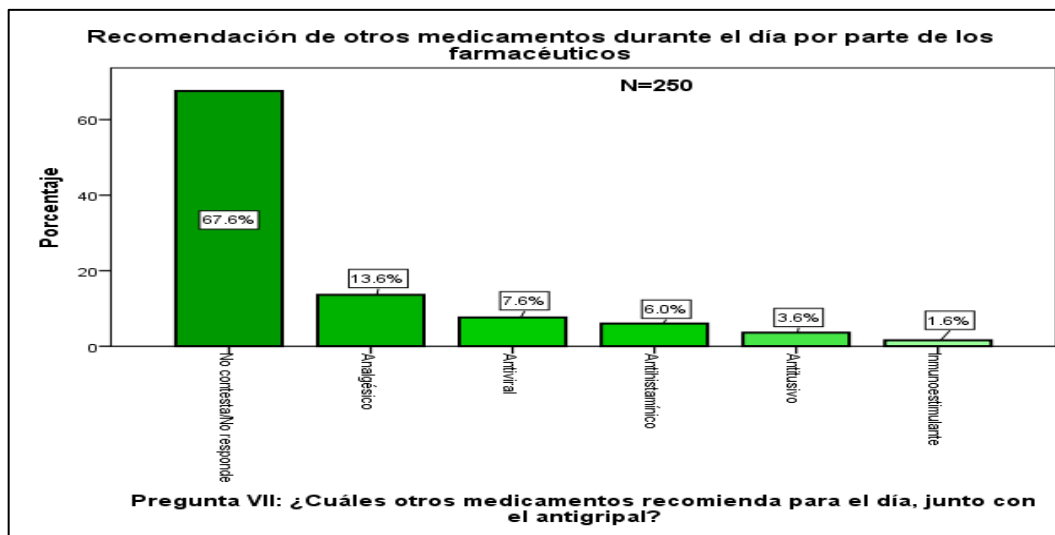
Lo anterior lleva a suponer que los regentes farmacéuticos son una figura predisponente en la experiencia de compra de dichos medicamentos en las farmacias. El punto de venta que más visitan los consumidores finales para comprar antigripales son las farmacias. Por ende, a pesar de que los mismos consumidores aleguen elegir los medicamentos antigripales, una figura significativa para iniciar dicho proceso probablemente sea el farmacéutico.

*Figura XLVII. Recomendación de otros medicamentos contra la gripe para su uso en el día por parte de regentes farmacéuticos.*



El 67.2% afirma no recomendar otro medicamento además del antigripal; sin embargo, el resto de regentes farmacéuticos recomienda en un 13.6% otros analgésicos, en un 6% antihistamínicos/descongestionantes y, en menor cantidad con un 3.6%, medicamentos antitusivos y medicamentos inmunoestimulantes como el isoprinosine con un 1.6%.

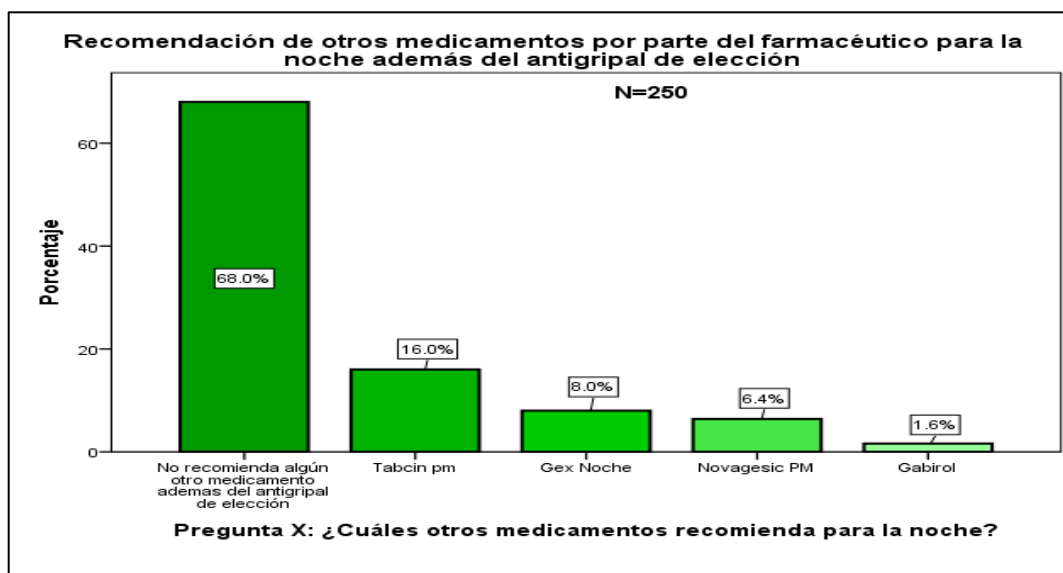
*Figura XLVIII. Recomendación de tipos medicamentos contra la gripe para su uso en el día por parte de regentes farmacéuticos*



Uno de los objetivos de la investigación de mercados es definir los hábitos de recomendación de otros medicamentos contra la gripe, por parte de regentes farmacéuticos. Es por esto que también se interroga sobre sus recomendaciones de medicamentos de uso nocturno, debido a los efectos adversos que algunos medicamentos poseen.

Según la investigación realizada, un 68.0% menciona que no recomienda otros medicamentos contra la gripe para su uso en la noche; sin embargo, un 30.4% afirma que sí lo hace. En resumen, los medicamentos más recomendados son antigripales de denominación “PM o de uso en la noche”, tales como Tabcin PM, Gex Noche y Novagesic PM con el 16%, 8% y 6.4% respectivamente.

*Figura XLIX. Recomendación de tipos medicamentos contra la gripe para su uso en la noche por parte de regentes farmacéuticos*

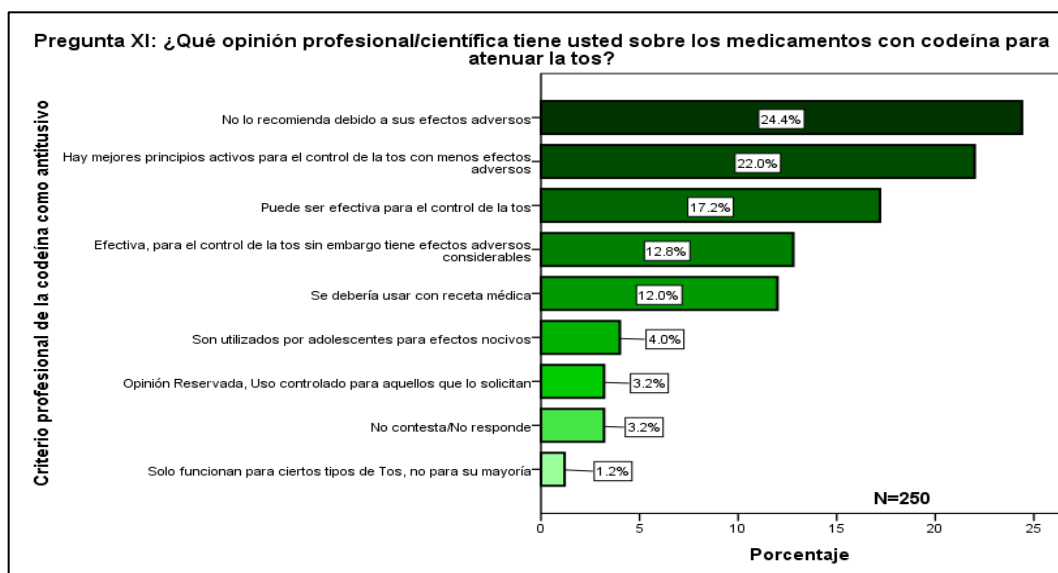


Uno de los productos de la línea de Histagrip contiene codeína; este es un derivado de los opiáceos que están reglamentados por ley en cuanto a la venta, la fabricación, la distribución y cualquier otra actividad intrínseca a estos componentes (Asamblea Legislativa de la Republica de Costa Rica), sin embargo, no es así con la codeína.

La codeína posee un efecto antitusivo, por esto uno de los objetivos específicos es investigar el criterio profesional de los regentes farmacéuticos para recomendar el Histagrip con Codeína al público en general.



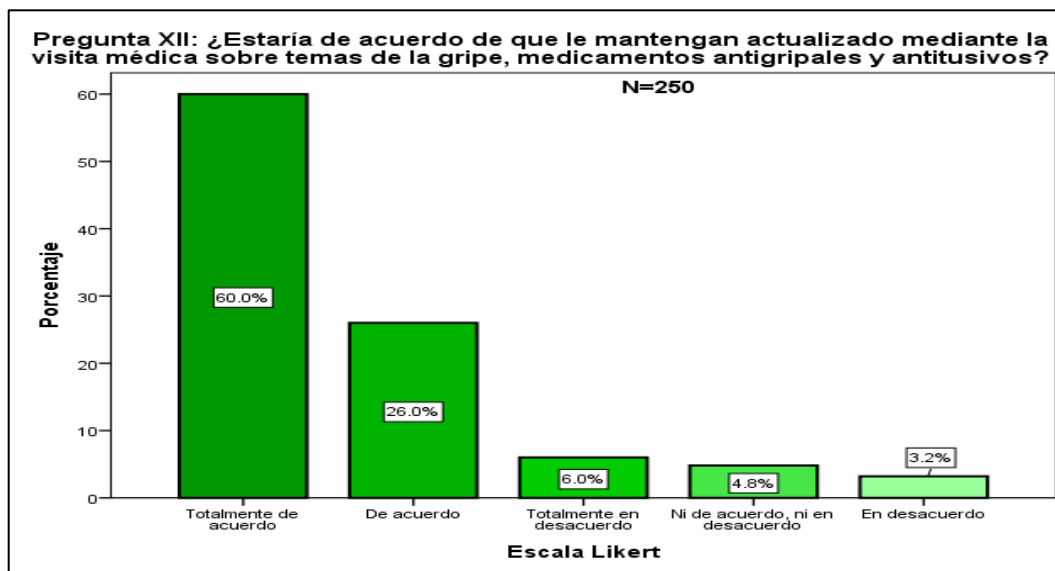
*Figura L. Criterio profesional del uso de la codeína como antitusivo por parte de regentes farmacéuticos.*



Los resultados tuvieron en general un tono negativo, ya que el 24.4% de los regentes entrevistados opina negativamente, ya que la codeína posee graves efectos adversos; el 22% considera que hay mejores principios activos para el control de la tos con menores riesgos; el 17.2% afirma que puede ser efectiva para el control de la tos; otros regentes farmacéuticos, mencionan que puede ser efectiva, pero con efectos adversos considerables; en 12% considera que debería ser usada con receta médica, es decir, que el prescriptor ejerza un papel importante en la compra de dicho medicamento, ya que puede poner en riesgo la vida del consumidor y de otras personas; un 4% piensa que son utilizados con fines nocivos por parte de adolescentes; por último, un 6.4% prefiere reservar su opinión.

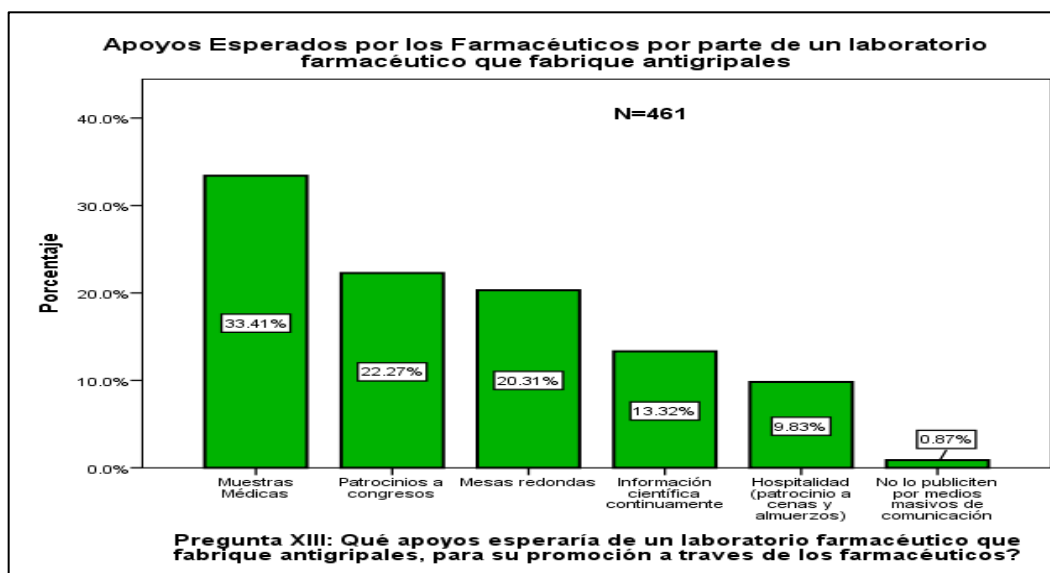
Uno de los principales puntos de venta de antigripales son las farmacias, lugar donde figura un intermediador de compra, como lo puede ser el regente farmacéutico; por lo que una forma de promocionar la línea de producto es el *marketing* directo, para así fomentar la recomendación de dichos productos. Por lo tanto, un objetivo es investigar los medios promocionales preferidos por los regentes farmacéuticos en la visita médica; para así alcanzar una recomendación más frecuente de la línea de producto de Histagrip.

*Figura LI. Actualización por medio de visita médica sobre temas de la gripe, medicamentos antigripales y antitusivos*



Como se puede observar un 86% de los regentes entrevistados parece estar de acuerdo con esta técnica de promoción, mientras que un 9.2% mantiene una posición en desacuerdo.

*Figura LII. Actualización por medio de visita médica, apoyos esperados por el laboratorio farmacéutico*



Si bien la mayoría de regentes farmacéuticos le da bienvenida a la visita médica, el 33.4% espera recibir muestras como apoyo del fabricante; un 22.3% considera que los patrocinios a congresos son un buen soporte; un 33.62% se inclina porque le entreguen información mediante mesas redondas e información científica; por último, a un 9.83% le gustaría recibir alguna hospitalidad como patrocinio a cenas y almuerzos; sin embargo, hay una minoría de regentes que solicita que no se publiciten los medicamentos en medios masivos de comunicación.

### 3.5 Benchmarking competitivo

Un *benchmarking* es una serie de prácticas que una organización lleva a cabo para compararse así misma con otras organizaciones o bien para cotejar su productos o servicios; se toma como estándar a los líderes de mercado con el fin de obtener un rendimiento mayor, ya sea a nivel financiero o en el alcance de los objetivos de una organización (Stapenhurst, 2009).

Por lo tanto, a continuación, se presenta la comparación de Histagrip con respecto a los líderes de mercado de antigripales, según el IMS. Se coteja desde su precio, formulación, empaque secundario y presentaciones de venta a lo largo de diferentes miembros de la mezcla de canales de distribución.

#### 3.5.1 Análisis de los medicamentos antigripales:

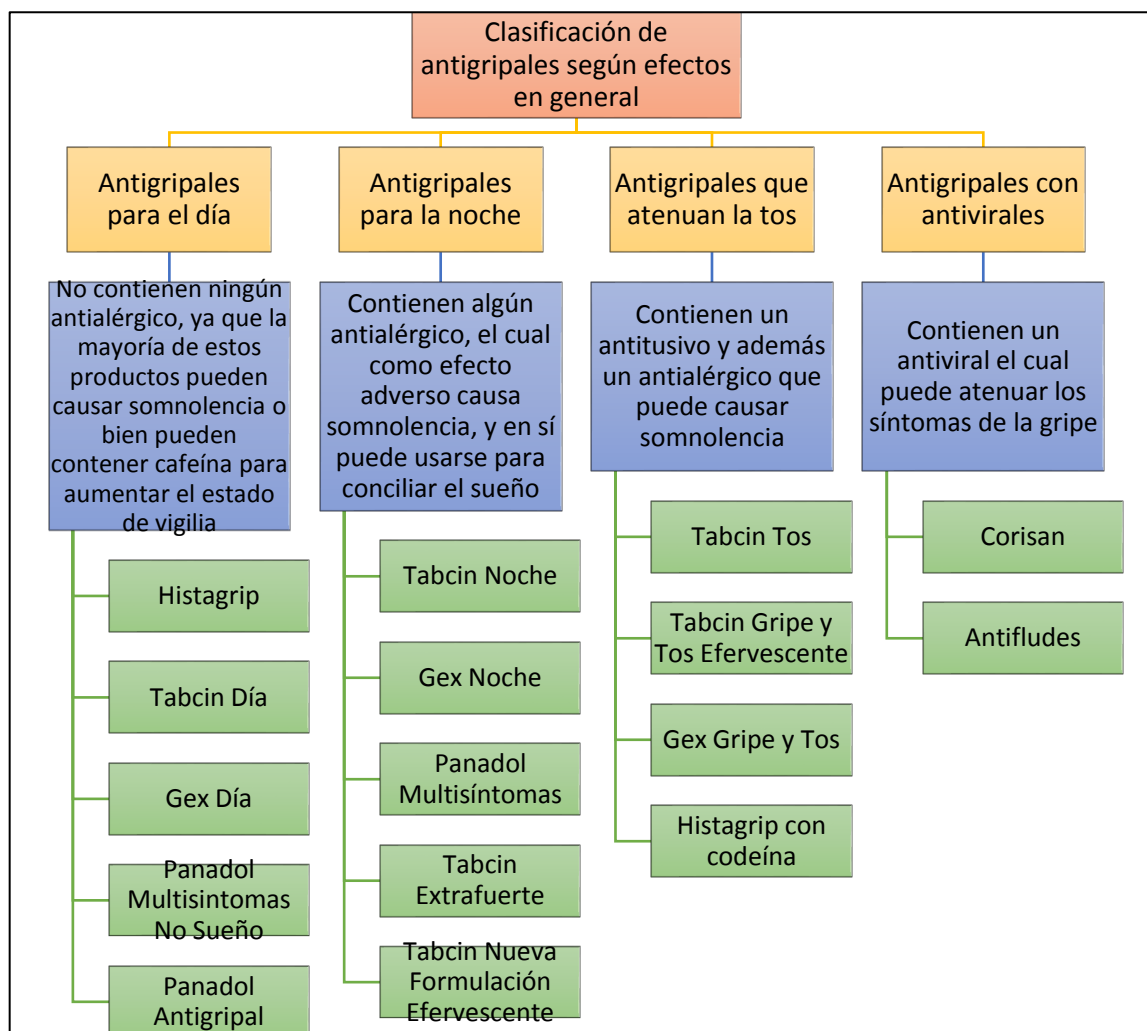
Con el fin de ver, como están constituidos los competidores de Histagrip, a continuación se presenta un cuadro comparativo sobre la formulación de los antigripales líderes de mercado en cuanto a su formulación y concentración de cada principio activo, además de su forma farmacéutica y presentaciones de venta

Cuadro VIII. Comparación de antigrupales líderes de mercado con respecto a su formulación y forma farmacéutica

Antigripales Adultos	Formulación						Principios Activos										Forma Farmacéutica		
	Analgésico	Descongestionante	Antitusivos	Antialérgicos	Antivirales	Otros	Analgésicos	Concentración (mg)	Descongestionante	Concentración (mg)	Antitusivos	Concentración (mg)	Antialérgicos	Concentración (mg)	Otros	Concentración (mg)		Antivirales	Concentración (mg)
Corisan	Si	Si	No	Si	Si	Si	Salicilamida	300	Fenilpropionilamina	5	N/a	N/a	Clorfenamina	3	Cafeína	50	Amantadina	50	Capsulas
Tabcin Liq Gels Día	Si	Si	Si	No	No	No	Paracetamol	250	Fenilefrina	5	Dextro metorfan	10	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	Liquid Gels o Capsulas Blandas
Tabcin Liq Gels Noche	Si	Si	Si	Si	No	No	Paracetamol	250	Fenilefrina	5	Dextro metorfan	10	N/a	6,25	N/a	N/a	N/a	N/a	Liquid Gels o Capsulas Blandas
Tabcin Liq Gels –Gripe y tos	Si	Si	Si	Si	No	No	Paracetamol	250	Pseudo efedrina	5	Dextro metorfan	N/a	Clorfenamina	2	N/a	N/a	N/a	N/a	Liquid Gels o Capsulas Blandas
Tabcin NF Efervescente	Si	Si	No	Si	No	Si	Ac. Acetilsalicílico	325	Fenilefrina	8	N/a	N/a	Clorfenamina	2	Ac. Ascórbico	60	N/a	N/a	Efervescente
Tabcin Extrafuerte	Si	Si	No	Si	No	No	Paracetamol	500	Fenilefrina	8	N/a	N/a	Clorfenamina	2	N/a	N/a	N/a	N/a	Efervescente
Tabcin-Gripe y Tos Efervescente	Si	Si	Si	Si	No	No	Ac. Acetilsalicílico	325	Fenilefrina	8	Dextro metorfan	10	Clorfenamina	2	N/a	N/a	N/a	N/a	Efervescente
Gex Día	Si	Si	No	Si	No	Si	Paracetamol	500	Fenilefrina	10	N/a	N/a	Clorfenamina	N/a	Ac. Ascórbico	60	N/a	N/a	Pólvo Sobres
Gex Noche	Si	No	No	Si	No	Si	Paracetamol	500	N/a	N/a	N/a	N/a	Clorfenamina	8	Ac. Ascórbico	60	N/a	N/a	Pólvo Sobres
Gex Gripe y Tos	Si	Si	Si	No	No	No	Paracetamol	300	Pseudo efedrina	5	Dextro metorfan	10	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	N/a	Capsulas
Antifludes	Si (Solo retail)	No	No	Si	Si	No	Paracetamol	300	Fenilefrina	5	N/a	N/a	Clorfenamina	3	N/a	N/a	Amantadina	50	Capsulas
Panadol Antigripal	Si	Si	No	No	No	No	Paracetamol	500	Fenilefrina	5	N/a	N/a	Clorfenamina	2	N/a	N/a	N/a	N/a	Tabletas
Panadol Multisintomas	Si	Si	Si	Si	No	No	Paracetamol	500	Fenilefrina	5	Dextro metorfan	15	Clorfenamina	2	N/a	N/a	N/a	N/a	Tabletas
Panadol Multisintomas No sueño	Si	Si	No	No	No	Si	Paracetamol	500	Fenilefrina	5	N/a	N/a	N/a	N/a	Cafeína	25	N/a	N/a	Tabletas
Histagrip Capsulas	Si	No	No	Si	No	Si	Paracetamol	500	N/a	N/a	N/a	N/a	Clorfenamina	4	Cafeína	32	N/a	N/a	Capsulas
Histagrip Con Codeína	Si	Si	Si	Si	No	Si	Paracetamol	65/5 ml	Fenilefrina	2,5/5 ml	Codeína	10/5 ml	Clorfenamina	2/5 ml	Guafenesina	50/5 ml	N/a	N/a	Jarabe

Como se puede apreciar en el cuadro anterior, los antigripales se pueden clasificar según sus acciones o efectos en la siguiente forma:

*Figura LIII. Clasificación de antigripales según sus efectos en general*



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los antigripales contiene tres componentes esenciales; los cuales son un analgésico (paracetamol, ac. acetilsalicílico o salicilamida), un descongestionante (pseudoefedrina, fenilefrina o fenilpropanolamina) y un antialérgico (clorfeniramina o doxilamina).
















La forma farmacéutica que prevalece en su mayoría en los productos antigripales son las cápsulas; sin embargo, hay otras formas farmacéuticas las cuales son granulados (polvo), tabletas y efervescentes.

Siendo una minoría, hay algunos antigripales que como valor agregado pueden contener otro principio activo, ya sea para aumentar el estado de vigilia y no causar sueño (son aquellos antigripales que contienen cafeína), estimular las defensas (aquellos antigripales que contienen ácido ascórbico o algún antiviral).

La comparación entre Histagrip y otros antigripales, en cuanto a su formulación, arroja los siguientes resultados:

- Histagrip Cápsulas: es uno de los pocos antigripales que no tienen un descongestionante.
- Histagrip con Codeína: es el único antigripal en jarabe para adultos.
- Histagrip Cápsulas: es el único antigripal que tiene cafeína y un antialérgico.
- Histagrip con Codeína: es el único antigripal que contiene un principio activo para la eliminación de flemas (guaifenesina).
- Histagrip Cápsulas, en comparación con el antigripal más similar, el cual sería Antifludes, difiere de este en el contenido de antiviral o de cafeína; Antifludes tiene un antiviral e Histagrip contiene cafeína.
- Histagrip con Codeína: es un antigripal único, no solamente en su formulación, sino también en su forma farmacéutica.
- En comparación con Panadol Multisíntomas no sueño y Corisan, Histagrip Cápsulas, es el antigripal con menor contenido de cafeína
- Histagrip con Codeína, Panadol Multisíntomas, Tabcin Efervescente Gripe y Tos, Tabcin Tos, Tabcin Noche, son los antigripales que más buscan atenuar los múltiples síntomas de la gripe.

**Cuadro IX. Comparación de antgripales líderes de mercado con respecto a su empaque secundario, presencia en los canales de distribución y sus presentaciones de venta**

Presentaciones en General			Empaque Secundario/Terciario					Presencia en los Canales de Distribución			
Antigripales Adultos	Minorista	Consumidor	Descripción acciones		Descripción de sus beneficios		Muestra de Colores usados	Significado y aspectos relacionados al color usado (1)	Farmacias	Supermercados	Tiendas de Conveniencia
			Sí/No	Descripción	Sí/No	Descripción					
Colisan	Estuche de 150 capsulas	N/a	Sí	Tratamiento de la gripe catarro nasal o coriza	No	No aplica		Sugiere salud y prosperidad, en combinación al color blanco tenue sugiere una sensación de frescura y tranquilidad	✓		
Tabcin Liq Gels Día	Estuche de 60 capsulas	Caja de 12 capsulas	Sí	-Fiebre -Dolor de cuerpo y cabeza -Congestión Nasal -Dolor de garganta y Tos	Sí	No produce sueño, resalta su uso para el día		El azul marino y sus derivados, es interpretado como confiable y seguro, es decir comunica firmeza y fuerza	✓	✓	✓
Tabcin Liq Gels Noche	Estuche de 60 capsulas	Caja de 12 capsulas	Sí	-Dolor de cuerpo y cabeza -Secreción y congestión Nasal - Fiebre y estornudos -Dolor de garganta	Sí	Trabaja mientras usted duerme, resalta su uso para la noche		El verde en sus tonos agrisados, significa posesión, es decir permanencia y valor	✓	✓	✓
Tabcin Liq Gels –Gripe y tos	Estuche de 60 capsulas	Caja de 12 capsulas	Sí	-Tos -Secreción y congestión nasal –Dolor de Cabeza y cuerpo –Fiebre –Estornudos –Dolor de garganta	Sí	Resalta su uso para la gripe con tos		El violeta, se asocia a menudo con la sorpresa y magia	✓		✓
Tabcin NF Efervescente	Estuche de 72 tabletas	Caja de 12 tabletas	Sí	-secreción y congestión nasal –Dolor de cabeza y cuerpo –Dolor de garganta –Estornudos –Fiebre	Sí	"Con acción rápida"		El verde azulado o diversos tonos de celeste, suelen ser usados para describir viajes y tiempo libre	✓		✓
Tabcin Extrafuerte	Estuche de 60 tabletas efervescentes	Caja de 12 tabletas efervescentes	Sí	Fuerte dolor de cabeza y cuerpo –Secreción nasal y congestión – Fiebre –Estornudos –Dolor de garganta	Sí	Resalta su efecto extrafuerte		Dichos tonalidades de rojo, se utilizan para expresar vitalidad y entusiasmo o bien vigor y calidez		✓	
Tabcin-Gripe y Tos Efervescente	Estuche de 60 tabletas efervescentes	Caja de 12 tabletas efervescentes	Sí	-Tos -Secreción y congestión nasal –Dolor de cabeza y cuerpo –Fiebre –Estornudos –Dolor de garganta	Sí	Resalta su uso para la gripe con tos		El color fucsia comunica un mensaje de actividad y entusiasmo	✓		✓
Gex Día	Estuche de 50 sobres	Caja de 5 sobres	No	No aplica	Sí	Sabor a Limón, No produce sueño, Tiene Vitamina C		Dicho tono de verde expresa juventud, actitud, energía	✓	✓	✓
Gex Noche	Estuche de 50 sobres	Caja de 5 sobres	No	No aplica	Sí	Sabor a Limón, uso de noche, Tiene Vitamina C		Expresa serenidad, sosiego, armonía, paz.	✓	✓	✓
Gex Gripe y Tos	N/a	Caja con 16 Unidades	Sí	Analgesico, Antitusivo y Descongestionante	No	No aplica		Dicha combinación de verdes lozanos expresa un intento de aire libre, ambientes frescos y naturales.		✓	
Antifludes	Estuche de 120 capsulas	Caja de 12 capsulas	Sí	Alivia las molestias del resfriado común como: fiebre, cuerpo cortado, estornudos y escurreimiento nasal	Sí	Antigripal con acción antiviral específica, Combate la gripe y el resfriado común en una menor posología		Expresa un tono profesional, son fondos perfectos para tonos como el rojo, naranja. El gris no es excitante, pero es práctico. Engaña un mensaje sobrio , con un mínimo de humor	✓	✓	✓
Panadol Antigripal	Estuche de 100 tabletas	Caja con 12 tabletas	Sí	Alivia: Congestión Nasal y Fiebre, Sinústis y Rinitis Alérgica, Dolor de Cabeza y cuerpo	No	No aplica		El tono verde se utiliza para describir viajes y tiempo libre, en conjunto con el amarillo, expresa el sol como dador de vida y actividad.	✓	✓	
Panadol Multisintomas	Estuche de 50 tabletas	Caja con 12 tabletas	Sí	Alivia: Congestión Nasal, Fiebre, Tos, Sinústis y Rinitis Alérgica, Dolor de Cabeza y cuerpo	No	No aplica		El tono verde se utiliza para describir viajes y tiempo libre, en conjunto con el rojo terroso, expresa calidez, y ganas de vivir	✓	✓	✓
Panadol Multisintomas No sueño	Estuche de 50 tabletas	Caja con 12 tabletas	Sí	Alivia: Congestión Nasal, Fiebre, Sinústis, Dolor de Cabeza y cuerpo	Sí	No produce sueño		El blanco al expresar, iluminación, paz, sin molestias. Que en combinación con el verde el color de la vida y salud puede dar un mensaje como el siguiente: una luz para la vida		✓	✓
Histagrip Capsulas	Estuche de 100 capsulas	N/a	Sí	Indicaciones: Gripe, resfrio, congestión nasal, Baja la fiebre, alivia el dolor y el malestar general producido por la gripe	No	No aplica		El color gris, expresa sin carácter o sin fuerza, simboliza la ausencia de energía	✓		
Histagrip Con Codeína	N/a	Caja 1 Unidad	No	No aplica	No	No aplica	No aplica	Si bien no tiene un empaque terciario, su empaque secundario supliría dicha función, al ser un envase de vidrio translucido color café, el actual a veces es visto como anticuado o o bien antipático.	✓		



En cuanto a las presentaciones de antigripales expuesta en el cuadro anterior, ya sea para la venta a los diversos miembros del canal o bien para el consumidor final, se tiene que:

- Histagrip Cápsulas y Panadol Antigripal son los únicos antigripales que tienen un estuche dosificador de 100 tabletas.
- El estuche dosificador de preferencia para la marca Tabcin es de 60 cápsulas o tabletas efervescentes, mientras que para la marca Gex y Panadol en general su presentación es de 50 sobres y tabletas respectivamente.
- La marca Corisan y Antifludes cuentan con las presentaciones de mayor cantidad de cápsulas del mercado, con 150 y 120 cápsulas respectivamente.
- Ahora bien, la mayoría de antigripales posee una presentación de venta para el sector detallista, sea supermercados, tiendas de conveniencia u otros, los cuales se caracterizan por poseer un total de 12 unidades, a excepción de la marca Gex; el cual tiene una presentación de 5 unidades y la marca Histagrip que no tiene presentación de venta menor, ya sea en Cápsulas o Jarabe con Codeína.

Anteriormente, se comparó las presentaciones existentes de los líderes de mercado con respecto a Histagrip, por consiguiente, se abarca la comparación de su empaque terciario. Los hallazgos son los siguientes:

- En su mayoría, los antigripales describen qué síntomas podrían apaciguar; sin embargo, para Histagrip con Codeína y Gex dicha tendencia no es adaptada.
- En cuanto a sus beneficios descritos en el empaque secundario, solo Histagrip Cápsulas y Jarabe con Codeína, junto con Corisan, Gex Gripe y Tos, y Panadol Antigripal/Multisíntomas no señalan algún beneficio que pueda guiar al consumidor final a establecer una venta o bien preferencia de consumo.

- Cada beneficio descrito es un estatuto sobre la formulación del antigripal, por ejemplo, si tiene algún antihistamínico (que produzca somnolencia) o bien algún beneficio con respecto a su forma farmacéutica (verbigracia Tabcin que ejerce más rápido el alivio al ser una forma farmacéutica dispersable).

Los colores de empaque más utilizados son el verde en varias tonalidades. Cada combinación puede significar varias emociones según su combinación. El único antigripal sin ningún empaque secundario es Histagrip Jarabe con Codeína.

Al comparar la mezcla de canales usados por cada marca, se tiene los siguientes resultados:

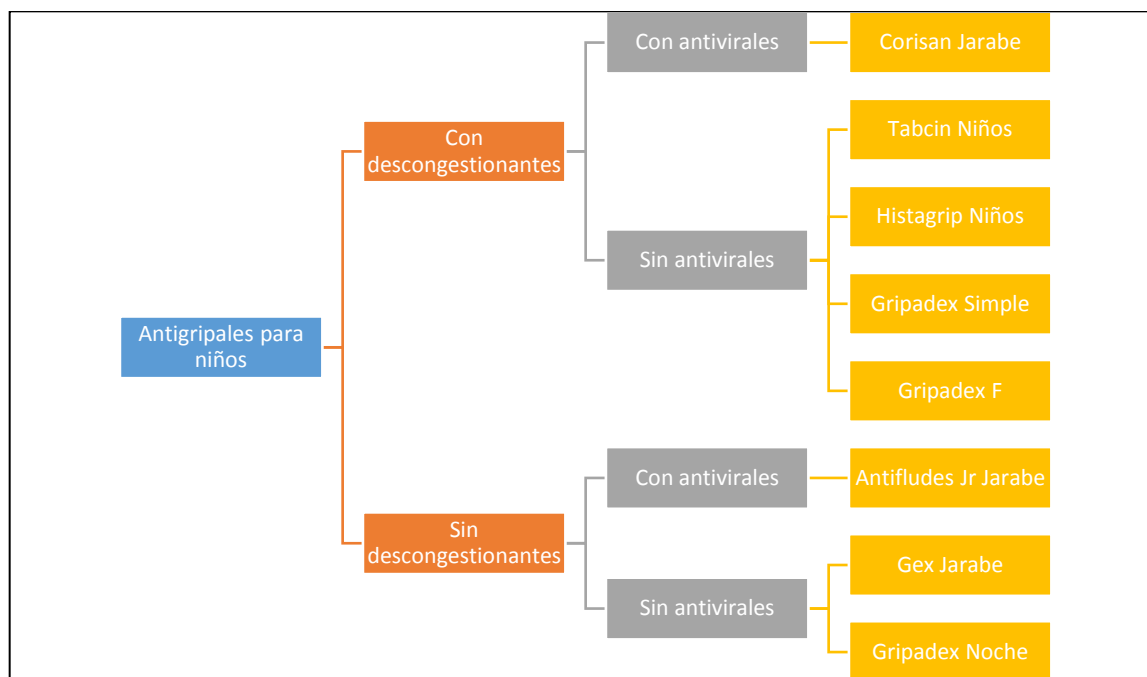
- Las marcas Histagrip y con Corisan son las únicas que solo se distribuyen en farmacias.
- Mientras que Tabcin, Gex, Antifludes y Panadol Antigripal son las marcas que han escogido una mezcla de canales, incluyendo tanto a farmacias como al sector detallista.
- Tabcin Extrafuerte y Gex Gripe y Tos son los únicos antigripales que se hallan con mayor frecuencia en supermercados.

*Cuadro X. Comparación de la formulación y presentación de los antigripales para niños*

Antigripales Niños	Formulación						Principios Activos												Presentación	
	Anal- gésico	Des con gestio nante	Anti tusivos	Anti aler gicos	Anti virales	Otros	Analgésicos	Concen tración (mg)	Des conges tionante	Concen tración (mg)	Anti- tusivos	Concentra ción (mg)	Antialér gicos	Concen tración (mg)	Otros	Concen tración (mg)	Antivirales	Concent ración (mg)	Forma Farmacé utica	Volumen
Corisan Jarabe	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	Paracetamol	160	Fenil efrina	5	N/a	N/a	Clorfeni ramina	1	N/a	N/a	Sí	Amanta dina	Jarabe	100 ml
Tabcin Niños	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Paracetamol	162	Fenil efrina	3.9	N/a	N/a	Clorfeni ramina	1	Ac. Áscorbi co	30	N/a	N/a	Tabletas Efervesc entes	N/a (Caja con 12 tabletas)
Antifludes Jr Jarabe	Sí	No	No	Sí	Sí	No	Paracetamol	150	N/a	N/a	N/a	N/a	Clorfeni ramina	1	N/a	N/a	Amantadina	50	Jarabe	100 ml
Gex Jarabe	Sí	No	No	Sí	No	No	Paracetamol	160	N/a	N/a	N/a	N/a	Clorfeni ramina	2	N/a	N/a	N/a	N/a	Jarabe	60 ml
Histagrip Jarabe Niños	Sí	Sí	No	Sí	No	Sí	Paracetamol	150	Fenil efrina	2.5	N/a	N/a	Clorfeni ramina	1	<del>Guaf</del> nesina	50	N/a	N/a	Jarabe	120 ml
Gripadex Simple	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Paracetamol	120	Pseudo efedrina	7.5	N/a	N/a	Clorfeni ramina	0.5	N/a	N/a	N/a	N/a	Jarabe	120 ml
Gripadex Noche	Sí	No	Sí	Sí	No	No	Paracetamol	108.5	N/a	N/a	Dextro metorf ano	5	Doxyla mina	2.1	N/a	N/a	N/a	N/a	Jarabe	120 ml
Gripadex F	Sí	Sí	No	Sí	No	No	Paracetamol	120	Fenil efrina	2.5	N/a	N/a	Clorfeni ramina	0.5	N/a	N/a	N/a	N/a	Jarabe	120 ml

Comparando los antigripales de niños con respecto a Histagrip Jarabe Niños, en cuanto a su formulación, se pueden clasificar de la siguiente forma.

*Figura LIV. Clasificación de los líderes de mercado en antigripales para niños, según sus efectos en el organismo*



Dado lo anterior, Histagrip Jarabe Niños, al igual que Gripadex Simple, Gripadex F y Tabcin Niños pertenecen a los antigripales con descongestionantes que no contienen ningún antiviral.







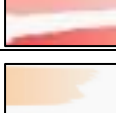

Destacando algunos antigripales del cuadro anterior, se puede observar que Gripadex Noche es el único antigripal para niños que tiene un antitusivo, el dextrometorfano. Además, es el único antigripal que tiene un antialérgico diferente de clorfeniramina, la doxylamina, la cual es usada en Tabcin Liquid Gels Noche.

Histagrip Jarabe Niños es el único antigripal para niños que tiene un componente para eliminar las flemas, el cual es la guafenesina.

En cuanto a su presentación, Histagrip Jarabe Niños, junto con la línea de producto de Gripadex, son los únicos jarabes antigripales que tienen un volumen de 120 mililitros.

Tabcin Niños Efervescente es el único antigripal para niños que viene en tabletas dispersables (efervescentes).

**Cuadro XI. Comparación del empaque y canales de distribución usados por los líderes de mercado en antigripales para niños**

Antigripales Niños	Empaque Secundario					Presencia en los Canales de Distribución			
	Descripción acciones		Descripción de sus beneficios		Muestra de Colores usados	Significado y aspectos relacionados al color usado (1)	Farmacias	Súper mercados	Tiendas de Conve nencia
	Sí/No	Descripción	Sí/No	Descripción					
Corisan Jarabe	No	No aplica	Sí	Agradable sabor a naranja		Los colores pálidos son aquellos que tienen un gran contenido de blanco, es por esto que se interpretan como una sensación de suavidad, tranquilidad.	✓		
Tabcin Niños	Sí	Baja rápido la fiebre, Dolor de cabeza y cuerpo, secreción y congestión nasal, estornudos, dolor de garganta	Sí	Efervescente, con vitamina C, agradable sabor a cereza		Comunica un mensaje de actividad, a la vista es excitante pero sus sensaciones dependen de la persona.	✓	✓	✓
Antifludes Jarabe	Sí	Antigripal con acción antiviral específica Combate la gripe y el resfriado común	Sí	Alivia las molestias del resfriado común como fiebre, estornudos, escurrimiento nasal		El color blanco simboliza la exactitud, la paz, la verdad; pero, a la vez, sugiere delicadeza. Al combinarse con la litografía de color rojo puede que transmita el vigor, la vida y alegría.	✓		
Gex Jarabe	No	No aplica	Sí	Agradable sabor a uva		Dicho tono de verde expresa juventud, actitud, energía, también tiene una imagen de un niño, el cual da un posible mensaje de que el jarabe es de agradable gusto para el niño.	✓	✓	
Histagrip Jarabe Niños	Sí	Gripe, resfrío, congestión nasal, baja la fiebre, alivia el dolor y el malestar general por la gripe	No	No aplica		Dichos tonos de verde expresan juventud, actitud, energía; pero su contraste puede exacerbar vida y plenitud	✓		
Gripadex Simple	No	No aplica	No	No aplica		Como se puede observar, en ambos jarabes de Gripadex, se utiliza los mismos colores en tonalidades más tenues, por lo que se puede relacionar con el rosa, color que evoca emoción y excitación de la mano con un clima tranquilo, por ende, en Gripadex Simple podría evocar dichas emociones de una forma más espontánea que en Gripadex Noche.	✓		
Gripadex Noche	No	No aplica	No	No aplica			✓		
Gripadex F	No	No aplica	Sí	Sin azúcar ni alcohol		El color blanco, simboliza la exactitud, paz, la verdad; pero, a la vez, sugiere delicadeza al combinarse con el color morado, puede evocar cierta elegancia.	✓		

### 3.5.2 Análisis de la estructura de precios de los medicamentos antigripales

Una vez comparado cada producto, se investigarán todos los precios en cada miembro del canal, para así tener noción de qué estrategias implementar en los canales de distribución.

Dicho análisis se basa en los precios de venta a contado, con impuestos de ventas, recolectados durante el 27 de febrero al 10 de marzo del 2017. Se recolectaron datos de distribuidoras farmacéuticas, farmacias, mayoristas, supermercados, pulperías y otras tiendas de conveniencia.

En cada miembro del canal, se recolectaron los datos para 3 negocios, por ende, los datos a continuación son el promedio de esos negocios. Además, los datos se representan en orden ascendente a su valor por cápsula o valor por mililitro, según corresponda para una mayor facilidad de análisis.

Según observará el lector, en los siguientes cuadros, en donde no aparece algún precio, la razón se debe a que dicho negocio no vende dicho producto o bien no se tenía en *stock*.

En algunos casos, los precios de venta en farmacias son inferiores con respecto a sus precios de venta en distribuidoras farmacéuticas; por lo que es importante tener en cuenta que algunos fabricantes tienen ventas directas, así como considerar los descuentos de cualquier tipo, poder de negociación de los miembros de canal y respectivamente los márgenes que maneja cada cadena de farmacias.

En cuanto a la medida de tendencia central escogida (la media), en algunos casos, no se tiene datos para el cálculo de esta, por lo que se realiza con el número de datos disponibles y no con respecto a todos los negocios investigados.

A nivel de distribuidoras farmacéuticas, el antigripal que tiene un menor precio en comparación con otros es Histagrip con Codeína; sin embargo, cabe recordar que este antigripal es un jarabe y se vende por una unidad solamente.

El antigripal para adultos de mayor accesibilidad para las farmacias es Tabcin Extrafuerte, en donde su precio por unidad es de 98.9 colones, que en comparación con Histagrip Cápsulas tiene un precio de 145.6 colones por unidad.

Además de la excepción de Histagrip con Codeína, el antigripal más caro en promedio por unidad para el acceso en farmacias como puntos de venta es Corisan, con un precio de 273.3 colones; es decir 127.7 colones más que Histagrip Cápsulas.

A nivel del canal de farmacias, el antigripal de mayor accesibilidad acorde al menor precio es Tabcin Liquid Gels Gripe y Tos, con un precio de 119 colones en promedio, mientras que Histagrip Cápsulas posee un precio al público de 153.6 colones e Histagrip con Codeína con un precio de 6747.8 colones; siendo este último, el antigripal para adultos más caro en el mercado.

*Cuadro XII. Comparación de los antigrupales para adulto en cuanto a sus precios en farmacias y distribuidoras farmacéuticas.*

Análisis Precios Antigrupales Adultos		Distribuidora CEFA		Distribuidora COFASA		Medida de Tendencia Central		Cadena de Farmacias							
Antigrupal	Presentación	Precio	Precio x Unidad	Precio	Precio x Unidad	Media	Precio x Unidad	Presentación	Farmacias Fishel	Farmacias Sucre	Farmacias Chavarria	Farmacias Walmart	Farmavalue	Farmacias Independientes	Media
Tabcin-Gripe y Tos Efervescente	Estuche de 60 tabletas efervescentes	7.684,0	128,1	6.036,0	100,6	6.860,0	114,3	Unidad	131,7	140,0	112,6	125,0	84,7	120,0	119,0
Tabcin Extrafuerte	Estuche de 60 tabletas efervescentes	-	-	5.931,0	98,9	5.931,0	98,9	Unidad	131,7	-	-	-	-	-	131,7
Tabcin NF Efervescente	Estuche de 72 tabletas Efervescentes	9.153,0	127,1	7.329,0	101,8	8.241,0	114,5	Unidad	131,7	150,0	113,7	110,0	173,5	120,0	133,2
Histagrip Capsulas	Estuche de 100 capsulas	14.554,8	145,5	14.560,0	145,6	14.557,4	145,6	Unidad	-	141,6	140,6	-	-	178,6	153,6
Panadol Antigrupal	Estuche de 100 tabletas	10.822,7	108,2	-	-	10.822,7	108,2	Unidad	118,5	130,0	120,3	225,0	90,0	360,0	174,0
Gex Noche	Estuche de 50 sobres	7.619,0	152,4	8.015,0	160,3	7.817,0	156,3	Unidad	245,5	260,0	228,7	170,0	126,2	120,0	191,7
Gex Día	Estuche de 50 sobres	-	-	8.436,0	168,7	8.436,0	168,7	Unidad	-	330,0	199,1	180,0	118,5	190,0	203,5
Antifludes	Estuche de 120 capsulas	28.684,1	239,0	25.260,0	210,5	26.972,1	224,8	Unidad	390,0	260,0	221,3	218,8	207,5	240,0	256,3
Panadol Multisintomas No sueño	Estuche de 50 tabletas	-	-	7.166,0	143,3	7.166,0	143,3	Unidad	-	-	-	-	-	300,0	300,0
Panadol Multisintomas	Estuche de 50 tabletas	6.952,9	139,1	6.222,0	124,4	6.587,4	131,7	Unidad	-	390,0	320,1	280,0	226,5	370,0	317,3
Corisan	Estuche de 150 capsulas	40.996,4	273,3	-	-	40.996,4	273,3	Unidad	388,8	340,0	342,4	425,0	288,0	310,0	349,0
Tabcin-Gripe y tos Liquid Gels	Estuche de 60 capsulas	12.485,1	208,1	9.604,0	160,1	11.044,6	184,1	Unidad	488,5	390,0	389,2	330,0	223,6	360,0	363,6
Tabcin Día Liquid Gels	Estuche de 60 capsulas	12.819,1	213,7	9.604,0	160,1	11.211,6	186,9	Unidad	455,4	390,0	364,3	365,0	252,9	370,0	366,3
Tabcin Noche Liquid Gels	Estuche de 60 capsulas	12.577,4	209,6	-	-	12.577,4	209,6	Unidad	517,0	390,0	420,0	410,0	252,9	390,0	396,7
Histagrip Con Codeína	N/a	4.324,6	-	4.550,0	-	4.437,3	-	Unidad	-	6.220,0	6.176,0	-	-	7.847,3	6747,8



El antigripal de menor precio a nivel de supermercados y tiendas de conveniencia (minisúper) es Panadol Antigripal, en cuanto a su precio por unidad; mientras que, en el otro extremo, es decir el de mayor precio por unidad, se encuentra Gex Día en supermercados y Antifludes en el formato de minisúper.

Al evaluar el precio íntegro de la presentación disponible para la libre venta en los canales de supermercados y tiendas de conveniencia, el antigripal más accesible es Gex Noche y el de mayor precio es Gex Gripe y Tos; mientras que Histagrip y Corisan no tienen presencia en dichos canales.

Finalmente, a nivel de pulperías, el antigripal con mayor accesibilidad es Tabcin Efervescente NF con un precio de 125 colones, mientras que su contraparte, es Tabcin Liquid Gels Gripe y Tos con un valor de 400 colones.

*Cuadro XIII. Comparación de los antigrupales para adulto en cuanto a sus precios en supermercados, y tiendas de conveniencia*

Análisis Precios Antigripales Adultos		Supermercados						Medida de T. Central		Tiendas de conveniencia (Mini supers)					Pulperías
Antigripal	Presentación	Automercado	Más por menos	Walmart	Maxi Pali	Mega super	Pali	Media	Precio por unidad	Freshmarket	AM/ PM	Circle K	Media	Precio por unidad	Precio por unidad
Panadol Antigripal	Caja con 16 tabletas	1580,0	1445,0	1420,0	1670,0	1710,0	1275,0	1516,7	94,8	1820,0	1820,0	-	1820,0	113,8	180
Panadol Multisintomas	Caja con 16 tabletas	2505,0	2290,0	2245,0	2220,0	2570,0	2240,0	2345,0	146,6	2845,0	2845,0	-	2845,0	177,8	250
Tabcin NF Efervescente	Caja de 12 tabletas Efervescentes	1695,0	1800,0	1770,0	1750,0	1820,0	1730,0	1760,8	146,7	2070,0	-	-	2070,0	172,5	125
Tabcin Extrafuerte	Caja de 12 tabletas efervescentes	1695,0	1930,0	1930,0	1930,0	1650,0	-	1827,0	152,3	2670,0	-	-	2670,0	222,5	-
Tabcin-Gripe y Tos Efervescente	Caja de 12 tabletas efervescentes	1695,0	1930,0	1900,0	1870,0	1820,0	-	1843,0	153,6	-	-	-	-	-	-
Panadol Multisintomas No sueño	Caja con 16 tabletas	2295,0	2745,0	2720,0	-	-	-	2586,7	161,7	-	-	-	-	-	260
Gex Noche	Caja de 5 sobres	925,0	930,0	-	900,0	1020,0	900,0	935,0	187,0	-	-	-	-	-	185
Gex Gripe y Tos	Caja con 16 Unidades	-	-	-	-	3110,0	-	3110,0	194,4	-	-	-	-	-	-
Tabcin Día Liquid Gels	Caja de 12 capsulas	2995,0	3050,0	2990,0	2850,0	2590,0	2930,0	2900,8	241,7	3025,0	3025,0	3425,0	2368,8	197,4	390
Tabcin Noche Liquid Gels	Caja de 12 capsulas	2995,0	3050,0	2990,0	2850,0	2590,0	2970,0	2907,5	242,3	3025,0	2810,0	3425,0	2315,0	192,9	390
Antifludes	Caja de 12 capsulas	3000,0	3090,0	2780,0	2670,0	3025,0	2970,0	2922,5	243,5	3370,0	3370,0	3800,0	3513,3	292,8	300
Tabcin-Gripe y tos Liquid Gels	Caja de 12 capsulas	-	-	-	2930,0	-	2930,0	2930,0	244,2	-	-	-	-	-	400
Gex Día	Caja de 5 sobres	1150,0	1380,0	-	1340,0	-	-	1290,0	258,0	-	-	-	-	-	190

Como se puede observar en el cuadro anterior, los antigripales para niños tienen una variabilidad de precios, ya sea por su contenido (volumen) o bien por sus componentes. Sin embargo, al trazar cada precio con respecto a su volumen (precio por mililitro), se tiene el siguiente orden creciente de precios para los antigripales para niños:

1. Histagrip Jarabe Niños
2. Gex Jarabe
3. Antifludes Jarabe
4. Gripadex F
5. Gripadex Noche
6. Gripadex Simple
7. Corisan Jarabe
8. Tabcin Niños

A pesar de que Gex Jarabe sea el antigripal en jarabe para niños más barato del mercado, es el que contiene un menor volumen. Además, dentro de todos los antigripales para niños, el más accesible a nivel de costos es Tabcin Niños.

Se puede observar que Histagrip Jarabe Niños es el más accesible al público (de venta en farmacias) en cuanto a jarabes antigripales; mientras que, en el otro extremo, Corisan Jarabe es uno de los más onerosos. A nivel medio está Gripadex F.

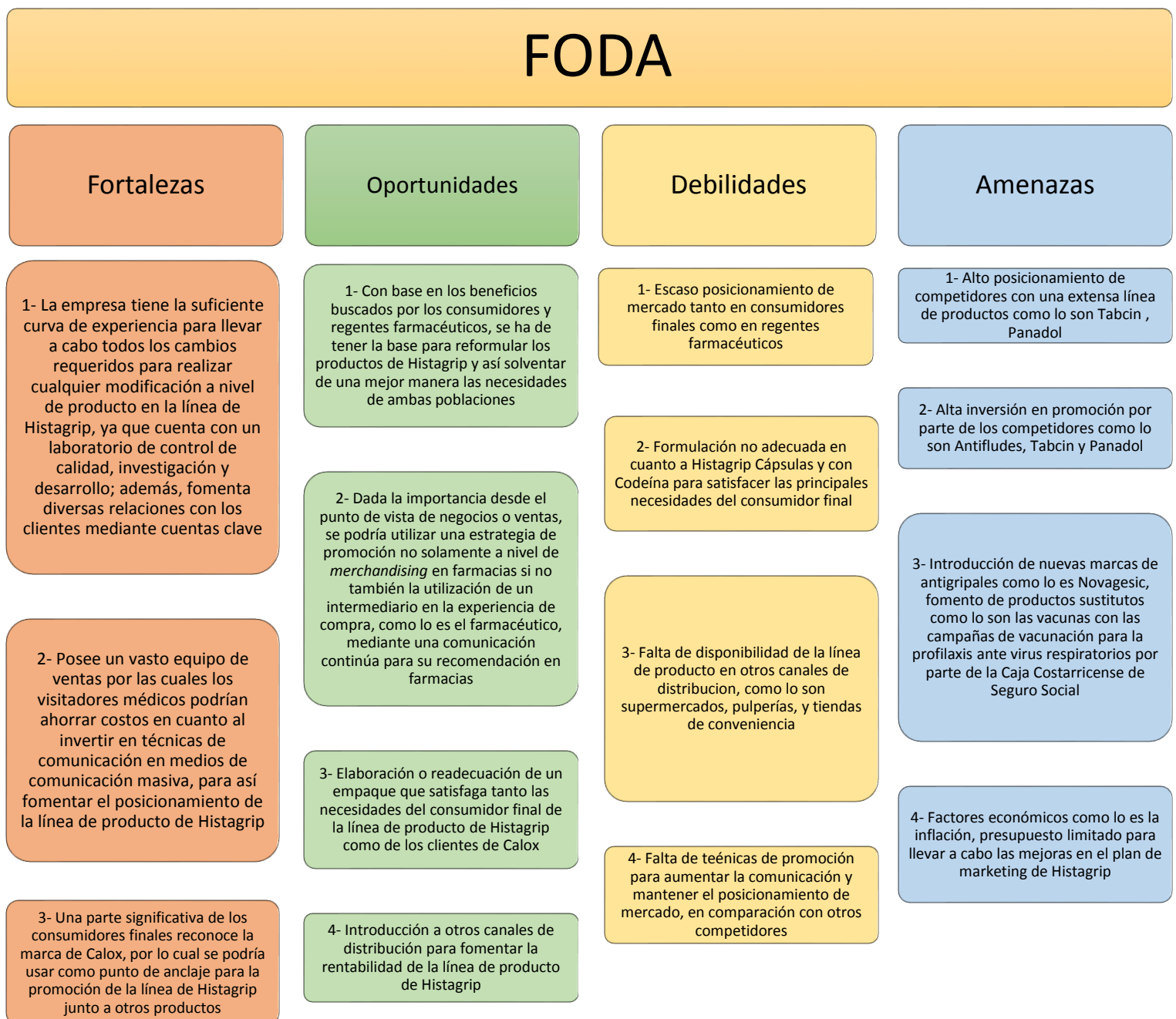
*Cuadro XIV. Análisis de los precios de antigripales para niños en farmacias y distribuidoras farmacéuticas*

Análisis Precios Antigripales Niños		Distribuidora CEFA		Distribuidora COFASA		Media		Cadena de Farmacias								
Antigripal	Presentación (Volumen)	Precio	Precio x mililitro	Precio	Precio x mililitro	Precio	Precio x mililitro	Presentación	Farmacias Fishel	Farmacias Sucre	Farmacias Chavarria	Farmacias Walmart	Farmacias <u>value</u>	Farmacias Independientes	Media	Precio x mililitro
Histagrip Jarabe Niños	120 ml	2.448,3	20,4	2.395,0	20,0	2.421,7	20,2	Unidad	-	3.000,0	2.400,0	3.015,0	-	3.070,0	<b>2871,3</b>	23,9
Gex Jarabe	60 ml	1.526,4	25,4	1.786,0	29,8	1.656,2	27,6	Unidad	-	3.190,0	2.600,0	-	1.260,0	2.050,0	<b>2275,0</b>	37,9
Antifludes Jarabe	100 ml	3700	37,0	3.632,0	36,3	3.666,0	36,7	Unidad	5.100,0	-	2.900,0	-	4.500,0	3.910,0	<b>4102,5</b>	41,0
Gripadex F	120 ml	7.036,0	58,6	-	-	7.036,0	29,3	Unidad	9.237,0	8.060,0	5.500,0	-	4.450,0	5.570,0	<b>6563,4</b>	54,7
Gripadex Noche	120 ml	6.720,0	56,0	-	-	6.720,0	28,0	Unidad	8.654,0	7.220,0	-	-	4.850,0	6.630,0	<b>6838,5</b>	57,0
Gripadex Simple	120 ml	6.563,5	54,7	-	-	6.563,5	27,3	Unidad	8.245,0	7.550,0	7.900,0	6.925,0	5.590,0	7.270,0	<b>7246,7</b>	60,4
Corisan Jarabe	100 ml	4.982,0	49,8	-	-	4.982,0	24,9	Unidad	7.545,0	8.130,0	7.800,0	6.395,0	5.200,0	5.560,0	<b>6771,7</b>	67,7
Tabcin Niños	N/a (Caja con 12 tabletas)	1.550,0	129,2	1.343,0	111,9	1.446,5	120,5	Unidad	1.854,0	-	1.400,0	-	-	1.690,0	<b>1648,0</b>	137,3

### 3.6 FODA

La herramienta FODA es un recurso esencial para evaluar las competencias de una empresa. En este caso, se evalúan las competencias en función de Histagrip. Con respecto a su análisis externo e interno, se estudian sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

*Figura LV. Desarrollo del análisis FODA*



Con base en los datos primarios recolectados y analizados en el presente capítulo, se realiza el diseño de las mejoras o estrategias de mercadeo en los ámbitos de precio, producto, plaza y promoción, así como su plan de acción y justificación económica; en la elaboración del capítulo IV del presente documento; con el fin de definir el rumbo para alcanzar un alto posicionamiento y auge de ventas de la línea de producto de Histagrip, que permita mejorar a futuro la rentabilidad sobre los activos, el patrimonio y la rentabilidad de la empresa como un todo.

## Capítulo IV: Propuesta de un plan de mejora de mercadeo para la mejora de la línea de Producto de Histagrip

En el siguiente capítulo, se desarrolla el conjunto de mejoras al plan de mercadeo actual de la línea de producto de Histagrip. Dichas mejoras se hacen con base en los hallazgos o los resultados de la investigación de campo, presentados en el capítulo III y los capítulos desarrollados anteriormente. Cada mejora está compuesta por una o varias estrategias, en conjunto con tácticas de acción; para así, de forma puntual, ejecutar un plan de acción para mejorar la línea de producto de Histagrip.

### 4.1 Justificación de la propuesta

Con base en la información explorada en el capítulo anterior, se procede a desarrollar el conjunto de mejoras al plan de *marketing* de la línea de producto de Histagrip. Teniendo como base los aspectos fundamentales de todo plan de *marketing*, el producto, plaza, promoción y precio.

Dentro de cada aspecto abarcado, se desarrollan las estrategias y las tácticas que conforman en conjunto el plan de acción para que la Gerencia de Calox Costa Rica tome en cuenta en el relanzamiento de la línea de producto de Histagrip. El mercado de antigripales está en pleno crecimiento y, al ser un producto de consumo masivo para un extenso rango de edad, constituye una opción a explotar para generar rentabilidad. Por último, la marca Histagrip podría ayudar a generar posicionamiento de la marca Calox una vez mejorado su plan de *marketing* actual.

## 4.2 Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta es mejorar los productos de Histagrip, para satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores y, a la vez, mejorar la comercialización de dichos productos para aumentar las ventas de la línea de producto de Histagrip e incrementar la rentabilidad de esta.

## 4.3 Mercado meta

El público objetivo al cual estarán destinados todos los esfuerzos del plan de mercadeo serán todas aquellas personas susceptibles a los virus respiratorios, conocidos como gripe, en forma general.

Se tienen tres productos, un antigripal para niños, un antigripal para adultos y un antigripal con codeína, el cual usualmente es usado por mayores de 12 años. Por lo tanto, el mercado meta para Histagrip Niños está compuesto por todos los niños afectados por los virus respiratorios que producen un cuadro sintomatológico similar al de la gripe cuya edad oscila entre los 2 hasta los 12 años, cuyos padres les compran productos antigripales. Mientras que Histagrip Cápsulas y con Codeína se dirige a todas aquellas personas afectadas por los virus que causan la gripe, cuya edad oscila entre los 13 hasta los 65 años de edad y que compran antigripales.

## 4.4 Plan de mercadeo

En el siguiente apartado, se desarrolla cada mejora al plan de mercadeo actual de la línea de producto de Histagrip, basándose en los aspectos fundamentales de un plan de mercadeo, los cuales son el producto, precio, plaza y promoción.



#### 4.4.1 Producto

A nivel de producto, se propone cambiar los productos de Histagrip con base en su formulación, es decir, sus principios activos y concentración, junto con sus presentaciones actuales disponibles en cada canal. Se sugiere una ampliación de línea de productos acorde a los resultados obtenidos. A continuación, se desarrollan dichos apartados:

##### 4.4.1.1 Formulación

En la investigación de campo, se obtuvo que los principales beneficios que busca el consumidor son los siguientes:

- 1- Descongestionante (22.6%).
- 2- Analgésico (22.0%).
- 3- Antihistamínico (13.6%).
- 4- Antitusivo (9.2%).
- 5- Eliminar la odinofagia (dolor de garganta) (9.3%).

Nota: a pesar de que uno de los beneficios más buscados es el efecto antipirético, en general, todos los antiinflamatorios no esteroideos y el acetaminofén, disminuyen la fiebre y el dolor; por lo tanto, no se mencionó dicho efecto anteriormente.

Según la población de farmacéuticos, los efectos más buscados en un antigripal, los cuales han de tener en cuenta a la hora de recomendar productos, son los siguientes:

- 1- Analgésico (26.8%).
- 2- Antiviral (17.9%).
- 3- Descongestionante (17.0%).

4- Antihistamínico (16.1%).

5- Antitusivo (7.0%).

Se consultó a dicho gremio sobre cuál es su criterio científico respecto al uso de la codeína como antitusivo, y el 24.4% afirma que no lo recomienda debido a sus efectos adversos; un 22% responde que hay mejores principios activos para el control de la tos con menos efectos adversos; un 12.8% afirma que es efectiva para el control de la tos, sin embargo, tiene efectos adversos considerables.

Otro aspecto importante en la formulación de cada producto es su concentración, dado que la mayoría de consumidores afirma tomarse los antigripales entre dos y tres veces al día, por ende, será importante elaborar una formulación en la cual el consumidor pueda tomárselo entre 2 y 3 veces al día, aspecto de relevancia debido a que los antigripales actuales pretenden que el consumidor final se los tome cada 6 horas o bien cada 4 horas, lo cual puede reducir el efecto o bien disminuir el fin por el cual se compran y se usan los productos antigripales.

A partir de las premisas anteriores, se ha de cambiar las formulaciones de la línea de producto de Histagrip para suplir las necesidades del consumidor final y el gremio farmacéutico.

Siempre y cuando dichas formulaciones cumplan los siguientes requisitos:

- 1- Principios activos que estuvieran registrados, ya sea solos o en combinaciones con otros, o bien de acuerdo con las formulaciones hechas por los competidores, descritas en el *benchmarking*.
- 2- Principios activos que tengan algún peso o evidencia comprobada en atenuar los síntomas de la gripe. Es por esto que se investiga en la base de datos académica, Pubmed, sobre artículos de revisión científicos, en donde se recopilan los hallazgos de estudios sobre la efectividad tanto de estudios clínicos sobre un solo principio activo como también en combinación con otros: lo que se denomina comúnmente en el ámbito científico como “medicina basada en evidencia”. Dichos estudios son los siguientes: Comprehensive

evidence-based review on European antitussives por Alyn Morice-Peter Kardos, Treatment of the Common Cold in Children and Adults por Julia Fashner, Kevin Ericson y Sarah Werner, Over-the-counter medications for acute cough in children and adults in ambulatory settings review por Smith SM, Schroeder K, Fahey T y Prevention and treatment of the common cold: making sense of the evidence review por G. Michael Allan y Bruce Arroll.

- 3- Las concentraciones propuestas no exceden la dosis máxima diaria (Pharmaceutical Press, 2009) de cada principio activo.
- 4- Las formulaciones propuestas cumplen con lo establecido por ley (Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica, 2016) como se puede apreciar en el siguiente cuadro comparativo.

*Cuadro XV. Comparación de dosis máximas de cada principio activo y su implicación acorde a la al decreto ejecutivo “Declara Medicamentos de venta libre al consumidor”.*

Principio activo	Dosis máxima diaria (adultos)	Dosis usuales (adultos)	Implicaciones legales para antigripales
Acetaminofén	4000 mg	500 – 750 mg	Permitido hasta un máximo de 750 mg por tableta o cápsula, solo o combinado con cafeína o bien hasta un máximo de concentración de 150 mg/5 ml en jarabe
Clorfenamina	24 mg	4 mg	Permitido hasta 4 mg por tableta o cápsula o 2 mg/5 ml en jarabe
Cafeína	400 mg	95-100 mg	Se puede añadir cafeína hasta 100 mg por tableta
Guafenesina	300	100 mg	Permitido hasta 100 mg por tableta o 100 mg/5 ml en jarabe
Fenilefrina	60 mg	10 mg	Permitido hasta 10 mg por tableta o cápsula o en una concentración de 2 mg/ml en jarabe
Dextrometorfano	120 mg	15 mg	Permitido hasta 30 mg por tableta o cápsula o hasta 0.2% en jarabe
Doxylamina	150 mg	25 mg	No indica
Difenhidramina	300 mg	25 -50 mg	No indica

- 5- Se procuró que si una persona decide tomar una dosis de más, su seguridad estará salvaguardada, es decir, no excederá las dosis máximas diarias de cada principio activo, aun cuando la persona no obedezca las recomendaciones.

#### 4.4.1.1.1 Estrategia

Reformular cada producto de la línea de producto de Histagrip acorde las necesidades actuales de los consumidores finales y a los efectos buscados por los farmacéuticos a la hora de recomendar un antigripal al público en general.

#### 4.4.1.1.2 Tácticas y planes de acción

Las tácticas a proponer para los productos de Histagrip son la reformulación completa en cuanto a principios activos y concentración de cada uno. A continuación, se presenta el “antes y después” de cada producto de Histagrip.

*Cuadro XVI. Cambios en la formulación de Histagrip Cápsulas acorde a las preferencias de los consumidores*

Producto	Principios activos	Concentración actual (mg)	Concentración propuesta
Histagrip Cápsulas (Histagrip Día)	Acetaminofén	325	500
	Clorfenamina	4	4
	Cafeína	32	50
	Fenilefrina	No contiene	6
	Dextrometorfano	No contiene	15

*Cuadro XVII. Cambios en la formulación de Histagrip con Codeína acorde a las preferencias de los consumidores y las preferencias de recomendación por parte de los farmacéuticos*

Producto	Principios activos	Concentración actual (mg/5ml)	Concentración propuesta (mg/5ml)
Histagrip con Codeína (Histagrip Tos)	Acetaminofén	160	250
	Clorfenamina	2	2
	Guafenesina	50	100
	Fenilefrina	2.5	2.5
	Codeína	10	Se elimina
	Dextrometorfano	No contiene	15

Para el caso de Histagrip para niños, su formulación y concentración se mantendrán como están, dado que es uno de los productos más robustos del mercado, su formulación consta de un analgésico, un antihistamínico, un descongestionante y un expectorante que ayuda a eliminar las flemas. Ayuda a atenuar tanto síntomas como futuras complicaciones que se pueden presentar en el niño.

La nueva formulación de Histagrip Cápsulas cumple lo establecido por el decreto ejecutivo “Declara Medicamentos de venta libre al consumidor”; además, tiene cierta holgura en caso de que el consumidor por error tome una dosis de más para asegurar su salud.

Mientras que la nueva formulación de Histagrip con Codeína estaría disponible para su venta solamente en farmacias, debido a su alto contenido de acetaminofén, pero tendría menores restricciones de venta debido a que se eliminaría su contenido de codeína.

No se considera integrar algún contenido de amantadina o rimantadina (antivirales), debido a su falta de eficacia ante la gripe (Farrer, 2010). Por lo tanto, para mantener los valores de CALOX Costa Rica, como el compromiso, la ética y

la responsabilidad, no se ha de optar por dichas opciones terapéuticas en el contenido de ningún producto de Histagrip.

#### 4.4.1.2 Ampliación de línea de productos

Con base en los hallazgos de la investigación de mercados realizada, se propone ampliar la línea de productos Histagrip, según las preferencias de consumo que se describen en el capítulo III. A continuación, se presentan varias propuestas de futuros productos que Calox Costa Rica podría elaborar, acorde a la investigación realizada. Se toma como base Histagrip Cápsulas o Histagrip con Codeína.

- Elaboración de un antigripal para su uso en la noche

A pesar de que, al interrogar a los encuestados, un 3.1% afirma buscar un antigripal que le ayude a dormir mejor (somnolencia), dicho porcentaje es poco significativo para incursar en la venta de un antigripal exclusivo para la noche. Sin embargo, 40.1% señala que usa un antigripal nocturno; posiblemente, lo hacen no para conciliar el sueño, sino más bien atenuar la congestión y el dolor durante la noche, e inconscientemente atribuyen dichos efectos a dormir mejor.

Respecto a la población de farmacéuticos encuestados, un 30.4% recomienda un antigripal para la noche.

A continuación, se elaborará una estrategia y táctica para ampliar la línea de productos de Histagrip a un antigripal exclusivo para la noche.

- Elaboración de un antigripal contra los síntomas percibidos por los consumidores como de gran magnitud, el cual atenúe de mejor manera los síntomas de la gripe.

Los resultados de la investigación arrojan que el 7.3% de los encuestados afirma comprar un analgésico, además del antigripal de elección; aunado a esto, el 22.0% de los encuestados busca aliviar el dolor. Además, un 32.8% de los farmacéuticos recomienda un analgésico además del antigripal de elección.

Por lo tanto, otra estrategia a abarcar para la extensión de línea de productos de Histagrip será la elaboración de un antigripal que mitigue el dolor causado por los virus respiratorios con una mayor concentración de principios activos o bien que tenga un valor agregado al añadirse un principio activo que disminuya significativamente los días de infección del consumidor.

#### 4.4.1.2.1 Estrategias

Ampliar la línea de productos de Histagrip para satisfacer las necesidades de los consumidores que consumen un antigripal para la noche y además de aquellos consumidores que buscan atenuar el dolor o bien compran, además del antigripal de elección, un analgésico que elimine su dolor.

#### 4.4.1.2.2 Tácticas y planes de acción

- Introducción de un antigripal para la noche

Se propone elaborar una formulación para la fabricación de un antigripal para la noche con el fin de dar al consumidor el bienestar de conciliar de una mejor forma el sueño de cada día, además de que el gremio farmacéutico recomiende dichos antigripales.

Para la formulación del antigripal para la noche, se tomó como base la nueva formulación de Histagrip Cápsulas propuesta. Además, se eligió como *benchmark*

o estándar el principio activo usado por Tabcin Liquid Gels Noche, el cual es doxylamina.

A continuación, se presenta la nueva formulación para Histagrip Noche.

*Cuadro XVIII. Formulación propuesta para Histagrip Noche a partir de doxylamina*

Producto	Principios activos	Concentración actual (mg)	Concentración propuesta
Histagrip Noche	Acetaminofén	325	500
	Doxylamina	4	25
	Cafeína	32	No contiene
	Fenilefrina	No contiene	6
	Dextrometorfano	No contiene	10

La razón por la cual se eligió 25 mg de doxylamina y no 6.25 mg, en comparación con Tabcin Liquid Gels Noche, es que se ha reportado que dicho antihistamínico, tiene un efecto hipnótico, a partir de los 25 mg (Pharmaceutical Press, 2009). A nivel estratégico, se escoge porque la doxylamina no es la única etanolamina (según su clasificación farmacológica, la cual es antihistamínicos de primera generación, y subclase etanolaminas) en el mercado de antihistamínicos en Costa Rica; por lo tanto, para diferenciarse de Tabcin Liquid Gels Noche, se elegirá difenhidramina, dicho principio activo tiene la misma clasificación de farmacológica de la doxylamina, es decir, tiene los mismos efectos en la salud. A continuación, se presenta una formulación con base en la difenhidramina.



*Cuadro XIX. Formulación propuesta para Histagrip Noche a partir de difenhidramina*

Producto	Principios Activos	Concentración actual (mg)	Concentración propuesta
Histagrip Noche	Acetaminofén	325	500
	Difenhidramina	4	25
	Cafeína	32	No contiene
	Fenilefrina	No contiene	6
	Dextrometorfano	No contiene	10

- Introducción de un antigripal para atenuar el dolor de la gripe

Se propone integrar un antigripal que atenúe de una mejor forma el dolor de los consumidores que tienen gripe.

A continuación, se compara dicha formulación con la de Histagrip Cápsulas actual. Se propone sugiere cambiar el nombre actual por Histagrip Plus

*Cuadro XX. Formulación propuesta para Histagrip Plus*

Producto	Principios Activos	Concentración actual (mg)	Concentración propuesta
Histagrip Plus	Acetaminofén	325	750
	Clorfenamina	4	4
	Cafeína	32	50
	Fenilefrina	No contiene	6
	Dextrometorfano	No contiene	15

Como valor agregado, se propone una formulación única en el mercado, siempre y cuando respete los supuestos establecidos en el inciso 4.4.1.1. Esta se presenta en el siguiente cuadro:

*Cuadro XXI. Formulación propuesta para Histagrip Plus Advance*

Producto	Principios activos	Concentración actual (mg)	Concentración propuesta (mg)
Histagrip Plus Advance	Acetaminofén	325	750
	Clorfenamina	4	4
	Gluconato de Zinc	No contiene	50
	Fenilefrina	No contiene	8
	Dextrometorfano	No contiene	15

Según la evidencia, el gluconato de zinc es un principio activo que cumple la función de disminuir los días de infección (G. & Arroll, 2014).

- Introducción de un antigripal para atenuar la tos de los niños

Según el *benchmarking* realizado no hay ningún antigripal para niños que ayude a eliminar verdaderamente la tos; por lo tanto, se propone una formulación que elimine la tos con base en la medicina basada en evidencia. Por lo tanto, se recomienda añadir como valor agregado la acetilcisteína, que ayude a que las secreciones nasales sean menos viscosas.

*Cuadro XXII. Formulación propuesta para Histagrip Niños Congestión y Tos*

Producto	Principios Activos	Concentración actual (mg/5ml)	Concentración propuesta (mg/5ml)
Histagrip Niños Congestión y Tos	Acetaminofén	150	150
	Clorfenamina	1,0	1
	Guaifenesina	50	50
	Fenilefrina	2.5	2.5
	N-Acetil cisteína	No aplica	100

Así Histagrip Niños ayudará a disminuir las secreciones nasales y flemas (Clorfenamina/Fenilefrina), aumentará la expulsión de las flemas (guaifenesina) y disminuirá la viscosidad (Acetil cisteína). Por ende, disminuirá tanto la tos como futuras complicaciones como infecciones bacterianas.

Es por esto que este producto se llamará Histagrip Niños Congestión y Tos, ya que la congestión y la tos son los síntomas que la población adulta busca atenuar con los antigripales.

#### 4.4.1.3 Presentaciones de venta

Con base en los hallazgos de la investigación, se obtiene que un 43.3% de las personas encuestadas consume antigripales por 3 días y un 24.8% los toma por dos días. Además, el 42.5% afirma que compra los antigripales en la farmacia y un 33.8% asegura que los adquiere en las pulperías.

A partir de la información anterior, se deben adecuar las presentaciones de la línea de producto de Histagrip para los consumidores y distribuirlos en todos los canales.

#### 4.4.1.3.1 Estrategia

Elaborar y adecuar las presentaciones de venta de la línea de productos de Histagrip, acorde a las preferencias de los consumidores y presentaciones de venta de los competidores de Histagrip en los canales de distribución.

#### 4.4.1.3.2 Tácticas y planes de acción

A nivel de presentación de venta, ya sea en farmacias o en algún otro canal donde se vendan los antigripales por unidad, se sugiere elaborar un blíster de 3 Cápsulas, para Histagrip Día, Noche, Plus y Plus Advance; para así atender a los consumidores que los necesitan solo por unos días.

Para los consumidores de 3 días, se sugiere elaborar una presentación que contenga 9 cápsulas; la cual sería útil para abarcar a otros canales como tiendas de conveniencia. Dicho formato de blíster de 3 cápsulas, ocuparía una adecuación de su contenido, con tal de que no haya confusiones a nivel del proceso de empaque ni a nivel de venta. Es por esto que se sugiere adecuar el dispensador o estuche de venta actual a 90 Cápsulas (30 blíster de 3 cápsulas); además, en el caso de optar por otros canales de distribución, sería ideal elaborar un dispensador más adecuado a las necesidades del distribuidor. Ya que, a nivel de tiendas de conveniencia y pulpería, el formato estándar oscila entre las 60 y 72 unidades, un estuche o dispensador ideal para otros canales será como el mencionado anteriormente, es decir, 60 unidades (20 blíster de 3 unidades).

Los productos de Histagrip Tos, Histagrip Niños e Histagrip Niños Congestión y Tos son líquidos, su extensa manipulación puede comprometer la seguridad del medicamento, ante su degradación; es por esto que se ha de mantener las presentaciones actuales del jarabe que son 120 mililitros destinados a la venta en farmacias.

*Cuadro XXIII. Cuadro comparativo de tácticas para el cambio de presentaciones de los productos de Histagrip*

Producto	Presentación unitaria		Presentación a distribuidoras farmacéuticas		Presentación a mayoristas para su venta a pulperías		Otras presentaciones	
	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después	Antes	Después
Histagrip día	Blíster de 4 unidades	Blíster de 3 unidades	Dispensador de 100 unidades	Dispensador de 90 unidades	No aplica	Caja de 9 unidades	No aplica	Caja de 9 unidades
Histagrip Noche	No aplica	Blíster de 3 unidades	No aplica	Dispensador de 60 unidades	No aplica	Caja de 9 unidades	No aplica	Caja de 9 o de 6+3
Histagrip Plus/ Advance	Blíster de 4 unidades	Blíster de 3 unidades	Dispensador de 100 unidades	Dispensador de 90 unidades	No aplica	Caja de 9 unidades	No aplica	Caja de 9 unidades
Histagrip Tos	Jarabe 120 ml	No aplica	1 unidad	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica
Histagrip Niños/Niños Congestión y Tos	Jarabe 120 ml	No aplica	1 unidad	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

#### 4.4.1.4 Cambio de imagen

Dado que se va a cambiar casi todos los productos de la línea de producto de Histagrip, es recomendable cambiar el empaque de los antigripales. Como se vio en el *benchmarking* competitivo, la mayoría de los antigripales muestra en su empaque de forma simple sus indicaciones según su formulación, junto con algún beneficio que puede ayudar al consumidor a efectuar la compra. Sin embargo, la línea de Histagrip no cumple dicha norma. Por ende, a continuación, se estructura una estrategia de empaque que sirva como una guía para el consumidor final.

#### 4.4.1.4.1 Estrategia

Rediseñar un empaque prototipo para la línea de producto de Histagrip, basándose en los siguientes aspectos: color, beneficios buscados e indicaciones.

#### 4.4.1.4.2 Tácticas y planes de acción

- Indicaciones o beneficios buscados

Las indicaciones son todos aquellos efectos que los principios activos pueden tener en el consumidor; por lo tanto, son una guía de lo que busca el consumidor en un antigripal. A continuación, se proponen las indicaciones para cada producto.

*Cuadro XXIV. Indicaciones a proyectar en cada producto de la línea de Histagrip*

Indicaciones	Indicaciones/Beneficios buscados				
	Histagrip Día	Histagrip Noche	Histagrip Plus/Plus Advance	Histagrip Tos	Histagrip Niños/ Niños Congestión y Tos
Dolor	✓	✓	✓	✓	✓
Fiebre	✓	✓	✓	✓	✓
Estornudos	✓	✓	✓	✓	✓
Rinitis	✓	✓	✓	✓	✓
Congestión nasal	✓	✓	✓	✓	✓
Sinusitis	✓	✓	✓	✓	✓
Tos	✓	✓	✓	✓	✓
Flemas	x	x	x	✓	✓
Alerta durante el día	✓	x	x	x	x
Dormir mejor	✓	x	x	x	x
Dolor de cuerpo	x	x	✓	x	x
Sabor	x	x	x	x	✓
Cuadro de dosificación según edad y peso	x	x	x	x	✓

Así de esta manera, el consumidor podrá reconocer cada producto y diferenciarlo, no solo mediante las indicaciones, sino también por cada beneficio que pueden ofrecer.

Se propone añadir a los jarabes de Histagrip Niños e Histagrip Niños Congestión y Tos, un cuadro de dosificación según edad y peso; para que sea más fácil para el usuario, es decir, tanto padres y como adultos cercanos a los niños, suministrar el jarabe.

*Cuadro XXV. Cuadro de dosificación propuesto para Histagrip Niños, bajo una posología de 4 veces al día o cada 6 horas*

Indicaciones	Cucharaditas a recomendar
De 2 hasta 3 años (De 12 a 15 kg)	1
De 3 a 5 años (De 15,1 a 22,0 kg)	1,5
De 6 a 8 años (De 22,1 a 30,0 kg)	2
De 9 a 10 años (30,1 a 37,0 kg)	2,5
De 11 a 12 años (De 37,1 a 43,0 kg)	3

- Color

Como parte de la renovación de los productos de Histagrip, se recomienda cambiar de color de empaque; se elegirá uno similar al que usan los líderes del mercado, pero con una tonalidad más clara, Tabcin Liquid Gels Día o Noche, Tabcin Nf Efervescente, Antifludes, y Corisan. Es por esto que se elabora un empaque prototipo como se muestra en la figura siguiente:

*Figura LVI. Propuesta de empaque prototipo para los productos de Histagrip*

Producto	Color propuesto	Empaque prototipo
Histagrip Día		
Histagrip Noche		
Histagrip Plus		
Histagrip Plus Advance		
Histagrip Tos		
Histagrip Niños		
Histagrip Niños Congestión y Tos		

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4.2 Plaza

Con base en la investigación realizada, se observa que un 42.5% compra los antigripales en la farmacia; mientras que un 67.5% los adquiere en pulperías, supermercados o minisúper; de este porcentaje, casi el 50% afirma comprarlos en



la pulpería. Por lo tanto, es factible buscar otros canales de distribución para Histagrip.

A continuación, se propone una estrategia táctica para abarcar esta oportunidad de negocio.

#### 4.4.2.1 Estrategia

- Abarcar otros canales de distribución visitados por los consumidores de productos antigripales además de las farmacias.

#### 4.4.2.2 Tácticas y planes de acción

- Cobertura de otros canales de distribución

Se propone abarcar otros puntos de venta como pulperías a través de mayoristas y otras distribuidoras mediante la gestión de cuentas clave, para así llegar a los detallistas conocidos como pulperías.

También, en dichos puntos de venta, se propone distribuir la presentación de 9 unidades, de Histagrip Día, Histagrip Día y Noche, ya que factores como precio y visibilidad pueden afectar significativamente la venta de los otros productos.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo por el cual se eligen los puntos de venta acorde a los productos de la línea de Histagrip.

*Cuadro XXVI. Comparación de productos de la línea de Histagrip con respecto a su distribución.*

Producto	Presentación	Farmacias/ Distribuidoras Farmacéuticas	Mayoristas de abarrotes	Pulperías
Histagrip Día	90 unidades	✓	x	x
	9 unidades	✓	✓	✓
Histagrip Noche	60 unidades	✓	x	x
Histagrip Día/Noche	9 unidades	✓	✓	✓
Histagrip Plus/Plus Advance	90 unidades	✓	x	x
	9 unidades	✓	✓	✓
Histagrip Tos	1 unidad	✓	x	x
Histagrip Niños/Niños Congestión y Tos	1 unidad	✓	x	x

Dado que actualmente la información de los detallistas/mayoristas no está disponible para todo el público; la gestión de cuentas clave para abarcar estos canales se tomará de la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Costa Rica (2013).

A continuación, se muestran algunos canales en los cuales CALOX Costa Rica podría considerar realizar negocios futuros, para la distribución de los productos de Histagrip seleccionados.

*Cuadro XXVII. Principales mayoristas de abarrotes de San José según la Cámara Nacional de Comercio*

Negocio	Teléfono	Ubicación
Almacén Salvador Ramírez	22222090	Avenida 3, calles 18 y 20, San José
Cadena de Detallistas	22904774	San José, La Uruca 200 norte de la Capris
Detallistas Unidos S.A.	22227766	San José, de la sede central de la Cruz Roja, 75 sur contiguo a TULE
Cadena de Comerciantes Unidos	25510782	Cartago, 300 m norte de la Estación Ferrocarril
Cónstenla S.A.	22645000	Uruca, frente a Rencauchadora Gigante
Distribuidora Panal S.A.	22408808	Cuatro Reinas de Tibás, de la Fábrica Metalco, 800 m oeste

#### 4.4.3 Precio

A pesar de que no se tenga un aproximado de cuál será el precio al público de los productos propuestos a excepción de Histagrip Niños, es conveniente establecer los precios con respecto a los productos similares de la competencia de Histagrip.

##### 4.4.3.1.1 Estrategia

Establecer el precio de venta por parte de distribuidoras y farmacias por unidad con base en los productos de los competidores y que sean similares a los de la línea de Histagrip.

##### 4.4.3.1.2 Tácticas y planes de acción

Con base en el *benchmarking* realizado, se puede proyectar un estimado, en donde por cada principio activo que la competencia no tenga, o bien su

concentración sea la mitad de la propuesta, se aumente un 15% del precio. Dichos precios estarán los disponibles a nivel de distribuidoras farmacéuticas para su venta a farmacias y además se les incluirá el impuesto de ventas (13%), se tendrá como supuesto que el margen de venta adicional en farmacias será del 25%.

*Cuadro XXVIII. Fijación de precios con base a la competencia de los productos de Histagrip para su venta en farmacias*

Producto	Productos similares	Precio por unidad a nivel de distribuidoras farmacéuticas en promedio (Colones)	Media aritmética de los precios de los competidores similares (Colones)	Número de principios activos adicionales a la competencia en promedio	Precio proyectado por unidad con impuestos de venta incluidos disponible a farmacias (Colones)	Precio proyectado de venta al público sin impuestos de venta (Colones)
Histagrip Día	Panadol Multisíntomas	131.7	196.4	2	255.3	319.1
	Tabcin Liq Gels Gripe y Tos	184.1				
	Corisan	273.3				
Histagrip Noche	Tabcin Liquid Gels Noche	209.6	170.7	3	247.4	309.4
	Panadol Multisíntomas	131.7				
	No aplica	No aplica				
Histagrip Tos	Histagrip niños	2421.7	2421.7	3	3511.5	4389.3
Histagrip Niños	-	-	-	-	-	2610
Histagrip Niños Congestión y Tos	Histagrip Niños	2421.7	2421.7	1	3481,4	3553,4
Histagrip Plus/Plus advance	Corisan	273.3	168.0	5 / 6	294 / 336	367,5 / 420
	Panadol Multisíntomas	131.7				
	Tabcin Extrafuerte	98.9				

En el cuadro anterior, no se altera el precio de Histagrip Niños, con el fin no modificar su estrategia actual de precios, ya que en sí es uno de los jarabes antigripales para niños más accesibles del mercado.

Por otra parte, a pesar de que algunos productos están por encima de los precios del mercado, los beneficios que ofrecerán serán lo suficientemente atractivos para que el consumidor cambie de marca y sea fiel a Histagrip.

#### 4.4.4 Promoción y comunicación

Considerando los resultados de la investigación de mercados realizada, se obtuvo que en promedio un 95% no reconoce las marcas de los productos de Histagrip, esto quiere decir que requiere una fuerte campaña de promoción y comunicación.

El medio de comunicación por el cual los competidores de Histagrip han tenido un mayor alcance es televisión; mientras que los demás medios (impresos, radio, redes sociales) no han tenido los mismos resultados.

El farmacéutico es un intermediador de compra, como se pudo observar en el caso de Corisan, el cual es el antigripal más recomendado por los farmacéuticos; por lo que este es un factor a tener en cuenta para el desarrollo de una campaña de promoción a nivel de farmacias.

##### 4.4.4.1 Estrategia

Desarrollar un plan de promoción y comunicación para la línea de producto de Histagrip.

#### 4.4.4.2 Tácticas y planes de acción

La propuesta de promoción y comunicación estará basada en dar a conocer la línea de productos de Histagrip, dado que hay una falta de conocimiento de los productos por parte de los consumidores. Es por esto que las técnicas de promoción y comunicación durarán el plazo de 12 meses hábiles.

La ejecución de dichas tácticas se llevará a cabo previo y durante los meses correspondientes con mayor cantidad de casos de gripe. Se iniciará en el mes de septiembre y se finalizará en el mes de noviembre, se hará pautas de recordación durante julio, pero en este mes se hará con una menor frecuencia.

Se contará con el presupuesto del 15% de las ventas anuales de la línea de producto de Histagrip, es decir, un monto de \$18.183 dólares.

A continuación, se detallarán los medios que se utilizarán para la comunicación y las técnicas de promoción para la línea de productos de Histagrip.

Dicha propuesta se basará primeramente en los productos de Histagrip Día, Noche y Niños. Una vez se haya establecido cierto nivel de *top of mind* en los consumidores, se propone introducir las otras formulaciones descritas para así ser el líder del mercado tanto en farmacias como en otros canales.

##### 1- Pautas televisivas

Se propone que las pautas televisivas sean en los canales principales de la televisión nacional, Teletica y Repretel. Estas se anunciarán en cualquiera de los días de la semana acorde a los días de pago, es decir, los días 15 y 30 de cada mes. Durante las programaciones denominadas AAA, es decir, aquellos horarios donde se registre la mayor cantidad de televidentes en una frecuencia de una vez al día, con una duración de los 15 segundos. Tendrán el objetivo de comunicar valor para el cliente.

En resumen, serían dos anuncios mensuales por canal de televisión elegido; su costo ronda los \$ 13 000 dólares, de acuerdo al tarifario actual de cada canal. Dicho monto es el equivalente al 12% del total de ventas de la línea de producto de Histagrip; por lo cual se espera que dicho presupuesto incremente, conforme aumenten las ventas.

## 2- Visita médica para farmacéuticos

Dado que el antigripal más recomendado por los farmacéuticos es Corisan, una forma de ir promocionando los nuevos productos de Histagrip es mediante el uso de visita médica, dirigida a farmacéuticos; con el objetivo de crear el boca en boca, alentar el cambio de marca y promocionar las ventajas competitivas de las nuevas formulaciones (posología, efectos, promociones de ventas) con respecto a los competidores, principalmente de Corisan.

Con el fin de realizar una promoción persuasiva, los visitantes médicos contarán con un presupuesto para muestras médicas por un monto de \$4.183, los cuales serán la ventana para aumentar las ventas de la línea de producto de Histagrip.

## 3- Promociones de ventas

Con respecto a la investigación de mercados realizada, un aspecto a considerar en cuanto a ventas es que hay un 13.6 % de farmacéuticos que recomienda un analgésico además del antigripal, situación similar señalan los consumidores (un 7.3% afirma comprar un analgésico).

Se busca aprovechar las líneas de productos actuales para activar el punto de venta de farmacias, mediante la promoción de los productos de Histagrip para adultos junto con la venta de un analgésico. Esta estrategia tendrá lugar en los meses de setiembre a diciembre.

Un ejemplo sería la venta de 9 + 1; por la compra de 9 unidades (es decir una caja de Histagrip Día o Noche o Día/Noche), se lleva gratis una muestra de diclofenaco.

Otro ejemplo a considerar, para el caso de Histagrip Niños, sería el ofrecimiento de un descuento en la compra de un jarabe específico para eliminar las flemas, como lo es Hederá Hélix (Bropix). Dicho jarabe está dentro del portafolio de CALOX Costa Rica.

#### 4.5 Justificación económica

Dado que no se tiene un estimado de cuánto podría gastarse en la investigación/desarrollo, registro, pruebas de control y aseguramiento de calidad, cambio de empaque, blíster y otros gastos de *marketing*; a continuación, solo se justificarán los gastos de la campaña de promoción y comunicación de un año.



*Cuadro XXIX. Desglose de los gastos en la campaña de comunicación y promoción para la línea de productos de Histagrip*

Rubro	Descripción	Cantidad	Monto	Total
Pauta informativa sobre los principales productos de Histagrip	Publicidad Informativa en formato para televisión	1	\$ 1000	\$ 1000
Cuñas publicitarias en Teletica	Dos cuñas mensuales en el horario “AAA” por 4 meses por un tiempo de 15 segundos	8	\$950	\$7600
Cuñas publicitarias en Repretel		6	\$ 900	\$5400
Muestras médicas	Muestras sobre productos de Histagrip	Dependiendo del costo de ventas	\$4000	\$4000
Material promocional para farmacias clave	Información científica	Varios	\$183	\$183
Total				\$18.183

Dado que la justificación económica puede estar sesgada debido a la falta de datos, es importante recomendar a Calox hacer un estudio de factibilidad con respecto a las formulaciones y los productos propuestos. Esta y otras recomendaciones, así como las conclusiones de esta investigación, se desarrollarán en el siguiente capítulo.

## Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo, se exponen las conclusiones generadas por la investigación y las recomendaciones oportunas para la propuesta de mejora de la línea de producto de Histagrip elaborada en el capítulo anterior.

### 5.1 Conclusiones

- 1- El mercado de antigripales es altamente competitivo, ya que está en continuo crecimiento y representa una cifra significativa de las ventas de medicamentos del 2016; lo que desde este punto de vista lo hace atractivo para su inversión, por parte de CALOX Costa Rica, mediante el mejoramiento del plan de mercadeo actual.
- 2- A pesar de que Histagrip es una de las marcas con menor participación de mercado, ha tenido un crecimiento positivo durante el año 2016 que en comparación con otras marcas de mayor participación han tenido un considerable decrecimiento.
- 3- La línea de producto de Histagrip está destinada a suplir las necesidades de niños y adultos; sin embargo, deja al descubierto los extremos de la vida (infantes y adultos mayores), por lo que puede representar una oportunidad de negocios.
- 4- Una de las fortalezas de CALOX es su distribución de medicamentos en farmacias, por lo tanto, estas son los canales de mayor importancia. Esta es una fortaleza que se puede aprovechar para la línea de productos de Histagrip.
- 5- Cada proveedor farmacéutico ha elaborado uno o varios antigripales los cuales ofrecen una propuesta de valor en su mayoría única, tanto a nivel de formulación, empaque, dosificador. Las cuales están correlacionadas con las preferencias de consumo del consumidor.

- 6- Como se vio en el benchmarking competitivo hay una gran variabilidad de precios tanto en canales similares como en diversos puntos de venta.
- 7- El punto de venta de mayor elección de los consumidores para comprar los antigripales son las farmacias
- 8- En comparación a la línea de producto de Histagrip, los otros competidores han elegido otros canales, aprovechándose de que los antigripales son un producto de libre venta, por lo cual, han arraigado un atributo a dichos medicamentos el cual es la conveniencia
- 9- La marca de antigripal más posicionada a nivel de los consumidores es Tabcin y posteriormente Antifludes
- 10-Según los resultados de la investigación el antigripal de mayor preferencia de los consumidores sin importar sus características sociodemográficas, punto de venta al cual visitan, entre otras características, es Tabcin Liquid Gels y en segundo lugar, Antifludes. Por otro lado en el gremio de farmacéuticos los antigripales más posicionados son Corisan y Tabcin Liquid Gels.
- 11-A través de la investigación elaborada, se obtuvo que la línea de Histagrip es casi desconocida
- 12-En su mayoría las personas que le recomiendan un antigripal a otro, son aquellas por las cuales se consideran en sus círculos sociales cercanos, es decir, hay una tendencia elevada a recomendar un antigripal de boca en boca
- 13-Los principales beneficios que busca el consumidor al comprar un antigripal son la anticongestionante, antihistamínico y analgésico. Mientras que los beneficios buscados por los farmacéuticos son Antiviral, Anticongestionante y Analgésico
- 14-Hay una parte significativa de la población que busca antigripales para la noche, por lo cual es de consideración para la formulación de un antigripal.
- 15-En promedio los consumidores de antigripales usan dichos productos por 3 días primordialmente cada 8 horas

- 16-Uno de los principales medios de comunicación usados por los consumidores de antigripales, es la televisión y es en donde todos los mensajes elaborados por los competidores de Histagrip transmiten sus propuestas de valor
- 17-La población estudiada confirma que el rango de edad de los consumidores de antigripales es de gran amplitud y además por lo tanto en términos de frecuencia de uso, e inversión podría ser rentable para CALOX invertir en la línea de producto de Histagrip.
- 18-A pesar de que haya un pequeño porcentaje de farmacéuticos que no recomienden antigripales, se encontró que dicho profesional recomienda con gran frecuencia los medicamentos antigripales.
- 19-Si bien la codeína tiene propiedades antitusivas, tiene por otro lado gran cantidad de efectos adversos por los cuales no son de agrado la hora de recomendar dichos productos por el gremio farmacéutico. Y por si no fuera poco, dicho principio activo hace que el Histagrip con Codeína no solamente no sea tan recomendado por los farmacéuticos si no también hace que no sea de venta libre.
- 20-Si bien una de las poblaciones objetivo fueron los farmacéuticos, una parte de ellos no recomienda antigripales, por lo tanto, con las técnicas y la frecuencia adecuada del *marketing* directo se podría cambiar este hecho en favor de la marca de Histagrip.
- 21-El alto posicionamiento de los competidores de Histagrip en las mentes de las personas puede generar una amenaza en las ventas futuras.
- 22-Las farmacias son el punto de venta preferido por los consumidores, esto no descarta la posibilidad de distribuir algunos de los productos de la línea de Histagrip en otros canales, ya que el resto de canales existentes para medicamentos de libre venta ejercen una mayor conveniencia para el consumidor.
- 23-La automedicación, junto con la recomendación de un familiar, representan los mayores porcentajes de recomendación de antigripales en la población estudiada.

- 24-Según los beneficios buscados por parte del consumidor, y teniendo en cuenta el *benchmarking* competitivo, no hay ningún antigripal que satisfaga al 100% las necesidades de los consumidores.
- 25-Uno de los beneficios buscados por los farmacéuticos al recomendar un antigripal es que tenga un componente antiviral, lo cual hace que Corisan sea el antigripal número uno recomendado por farmacéuticos.
- 26-Gran parte de los farmacéuticos solicitan muestras médicas como apoyo esperado de las compañías farmacéuticas al promocionar un producto. Es por esto que se ha de utilizar para posicionar los productos de Histagrip a través de las farmacias.
- 27-Todas las propuestas de mejora se plantearon para explotar las fortalezas y las oportunidades con el fin de mitigar las debilidades y las amenazas, por lo tanto, se propusieron diversas mejoras a nivel de producto con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y de los farmacéuticos, para entregar un valor agregado y tener una o múltiples ventajas competitivas con respecto a los competidores.

## 5.2 Recomendaciones

- 1- Se recomienda a la empresa Calox implementar esta propuesta de mejora al plan de mercadeo de Histagrip en Costa Rica, a fin de aumentar su posicionamiento, ventas y rentabilidad de la línea de producto de Histagrip, ya que con esto puede mejorar sus condiciones financieras y ser una mejor empresa farmacéutica.
- 2- Histagrip es una de las marcas con menor participación de mercado, debido a que otras marcas invierten en mayor proporción, en promoción y comunicación, o bien han elegido otra mezcla de canales de distribución. De ahí la importancia de enfocarse en los productos de Histagrip para dar al consumidor no solamente una gama de beneficios, sino un gran valor agregado.

- 3- Dado que la línea de productos de Histagrip solo contempla a niños y adultos, sería recomendable ampliar su línea al segmento de infantes, ya sea con un producto similar al de Histagrip niños o con productos que presentan cierta eficacia ante los virus que producen la gripe, tales como medicamentos hechos a base de *pelargonium sidoides*; el cual también es útil en adultos mayores.
- 4- Dada la fortaleza de distribución de Calox como empresa para distribuir medicamentos en farmacias, ya sea de manera directa o indirecta, se recomienda utilizar dicha fortaleza para aumentar las ventas, la distribución y la promoción desde el punto de vista táctico.
- 5- Para tener éxito en el mercado tan competitivo de los antigripales, se recomienda ofrecer una nueva propuesta de valor diferente por la cual, no solamente sea base a través de las preferencias del consumidor, sino también esté relacionada con las preferencias de recomendación de farmacéuticos y por último que sea lo más innovadora para que la competencia no tenga una propuesta de valor similar.
- 6- Es vital realizar asociaciones estratégicas por las cuales se negocie el precio de venta, margen de ganancia, para así la línea de Histagrip sea lo más accesible no solamente en el canal tradicional, farmacias, sino también a lo largo de mayoristas, pulperías, supermercados, etc.
- 7- Como se vio en el benchmarking competitivo, la mayoría de competidores han elegido otros canales de distribución, por lo cual se recomienda elegir una mezcla de canales optima por la cual se alcancen las ventas establecidas, margen de ganancia operativo aceptable, y sobre todo sean aquellos donde el consumidor de antigripales pueda comprarlos
- 8- Dado el alto posicionamiento de otras marcas de antigripales en comparación a Histagrip, se recomienda realizar una estrategia de posicionamiento a nivel farmacia para explotar las fortalezas de CALOX y posteriormente ejecutar las tácticas de comunicación mostradas anteriormente.

- 9- Si bien el antigripal de mayor elección en la población estudiada, es Tabcin Liquid Gels por lo tanto se recomienda reestructurar la línea de Histagrip en función a dicho producto y también elaborar dicha reestructuración para entregar una propuesta de valor única y diferencial
- 10-Se recomienda enfocar gran parte de las actividades de logística, cadena de suministro, promoción y ventas en este canal, ya que el punto de venta de mayor preferencia son las farmacia
- 11-Se recomienda comunicar la línea de producto actual como tanto la extensión de línea propuesta en medios de comunicación masivos, adaptándose al presupuesto propuesto.
- 12-Dado que las experiencias positivas se difunden de boca en boca en los consumidores de antigripales, en donde dicha tendencia se da en los círculos sociales internos de los consumidores, se recomienda tomar dicho hallazgo como una señal positiva para difundir el valor de la línea de Histagrip en medios de comunicación masivos tanto tradicionales como medios virtuales.
- 13-Dado que la línea actual de Histagrip no cumple en su cabalidad con los beneficios buscados por los consumidores ni por los farmacéuticos al recomendar dichos productos, se recomienda cambiar la formulación de los productos de Histagrip según lo establecido en la propuesta de mejora del plan de mercadeo para dicha línea de producto.
- 14-Según los hallazgos ante la recomendación de antigripales para la noche o bien su uso por la población estudiada, hace que sea factible de una extensión de la línea de productos de Histagrip, para su uso en la noche, el cual ayude a conciliar el sueño de las personas durante la afección por un virus que cause la gripe.
- 15-Ya que en promedio los consumidores finales de antigripales usan dichos productos por 3 días, se recomienda elaborar una presentación de venta que tenga dichos días de tratamiento para una frecuencia de consumo de cada ocho horas, es decir 9 unidades.

- 16-La alta recordación de diversas pautas de publicidad de antigripales en televisión, hace que este medio sea el ideal y el primordial para comunicar las futuras propuestas de valor de Histagrip. Por lo tanto se recomienda enfocarse en este medio de comunicación para comunicar dichas propuestas de valor.
- 17-Ante tales expectativas a recomendar el histagrip con codeína y su status como medicamento en comparación con otros medicamentos, hacen que tales puntos sean de consideración para el cambio de formulación de dicho producto, tanto en su formulación y otros aspectos de mercadotecnia.
- 18-Ya que el gremio farmacéutico recomienda con gran frecuencia los medicamentos antigripales y requiere diversos apoyos para satisfacer las necesidades de los consumidores, se recomienda promocionar la línea actual o extensiones de línea de producto a través de diversos apoyos destinados a los farmacéuticos no solamente para comunicar al consumidor sino también que sean la ventana para la generación de la venta de productos de Histagrip.
- 19-El gremio farmacéutico requiere de diversos apoyos no solamente para promocionar ventas o dar una atención al cliente superior, cuando algún consumidor con gripe requiere aliviar los síntomas de la gripe
- 20-Aprovechar su fuerza de ventas para promocionar su logística e incluso otorgar mejores condiciones de crédito/cobro a las farmacias para fomentar las ventas de la línea de producto de Histagrip, debido a que es un producto de consumo masivo, el cual está en un mercado altamente competitivo y con un positivo crecimiento.
- 21-A pesar de que no todos los farmacéuticos recomiendan antigripales, sería provechoso el uso de técnicas de *marketing* directo para el provecho de Histagrip, ya que con esto dicha población junto con los dependientes de farmacia ejercerían una fuerza externa significativa en la compra de un antigripal por parte del consumidor y sucesivamente hasta las distribuidoras.



- 22-Debido a que los competidores de Histagrip tienen un alto posicionamiento, se recomienda realizar una táctica de posicionamiento en un solo canal, en este caso las farmacias mediante el aprovechamiento de la fuerza de ventas para posteriormente abarcar otros canales y, junto con publicidad masiva, generar ventas en las pulperías.
- 23-Es de vital importancia para la línea de Histagrip tener presencia en otros canales de distribución como pulperías, ya que este punto de venta representa gran conveniencia para los consumidores y es donde los competidores han desarrollado cierto posicionamiento; por ende, se recomienda, mediante la gestión de cuentas clave, la elección del antigripal, junto con la presentación de venta adecuada y el respaldo de la publicidad masiva, seleccionar otros canales distintos a las farmacias para algunos de los productos propuestos para la línea de producto de Histagrip.
- 24-Como se observó en la investigación realizada, la automedicación es un factor importante en el uso de los antigripales o bien el boca en boca por parte de los familiares. Los medios de comunicación masiva, en especial de televisión mediante publicidad, ya sea informativa o prueba de concepto, han de tener gran efecto en el posicionamiento y el proceso de compra por parte de los consumidores; por lo tanto, se recomienda para comunicar la línea de Histagrip, el uso de las técnicas de comunicación mencionadas anteriormente y así aumentar la recordación de marca de la línea de producto de Histagrip.
- 25-Se recomienda reformular la línea de producto de Histagrip para satisfacer las necesidades del consumidor a fin de otorgar un valor agregado y tener diversas ventajas competitivas en comparación a los competidores de Histagrip
- 26-Según diversos estudios la rimantadina, amantadina tienen efectos antivirales por lo cual podría disminuir la infección por parte de virus respiratorios que causan la gripe, sin embargo han desarrollado resistencia por parte de estos virus, por lo cual se recomienda ampliar la línea de productos de Histagrip con un producto innovador que promueva las

ventas, la recomendación por parte del farmacéutico y que tenga efectividad demostrada, como lo son las formulaciones de ampliación de línea de productos propuestas.

- 27- Las muestras médicas pueden representar la ventana a una venta mayor de medicamentos o bien una manera de fidelización al punto de venta específico, por parte del farmacéutico, es por esto, que se recomienda destinar cierto monto del presupuesto para la campaña de comunicación y promoción en la distribución de muestras médicas a farmacéuticos e incluso a médicos, ya que con esto se podría aumentar el boca en boca en el gremio de la salud.
- 28- Dadas las formulaciones de producto propuestas para la línea de Histagrip, se recomienda hacer un estudio de factibilidad tanto desde el punto de vista financiero como en su producción y control de calidad.

## Anexos:

En el siguiente apartado, se muestra información correspondiente a la investigación de mercados realizada, para proponer las mejoras al plan de mercadeo de Histagrip. Tanto en la investigación para consumidores finales como en la población de farmacéuticos y el *benchmarking* competitivo.

### Anexo 1: Instrumento de investigación

A modo de recapitular los diversos objetivos específicos a tener en cuenta para la realización de la investigación de mercados, se ha de presentar cada objetivo con su respectiva pregunta y escala de medición para una visualización más fácil para el lector.

Es lo que se conoce como tabla de concordancia, donde cada objetivo, pregunta y escala concuerdan simultáneamente.

#### Anexo 1.1: Tabla de concordancia para la realización de un *benchmarking* competitivo

Objetivo específico número	Objetivo	Interrogantes	Escalas de medición
1	Describir el producto de cada competidor de Histagrip con respecto a su formulación, empaque, dosificador, Adm. de categorías	No aplica ( <i>Benchmarking</i> competitivo)	Descripción de los productos con base en forma farmacéutica, formulación y formas de empaque
2	Analizar la estructura de precios del mercado de antigripales a través de farmacias, droguerías, detallistas del área delimitada	No aplica ( <i>Benchmarking</i> competitivo)	Verificar la estructura de precios en las principales cadenas de farmacias, minoristas (en los que aplique y puntos de venta de conveniencia)
3	Examinar la mezcla de canales de distribución que utilizan los competidores de Histagrip para la comercialización de antigripales del área delimitada	No aplica ( <i>Benchmarking</i> competitivo)	Visualizar en qué puntos de venta los competidores de Histagrip venden sus productos

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 1.2: Tabla de concordancia para la investigación del perfil consumidor y preferencias de consumo de antigripales

Objetivo Específico Número	Objetivo	Interrogante	Escala
No aplica	Pregunta filtro	F1-Pregunta Filtro ¿Usted compra antigripales cuando tiene gripe? (Utiliza)	1-Sí 2-No (En caso de responder que No, dar por terminada la encuesta y encuestar a otro transeúnte)
4	Evaluar el posicionamiento de las marcas de antigripales en los consumidores finales	1A - Por favor diga el nombre de una marca de medicamento contra la gripe 1B- Mencióneme otra por favor (recordación espontánea e inducida de marca)	Pregunta Abierta 1A):_____1B):_____
5	Conocer la lealtad de marca de los consumidores de medicamentos antigripales	2 Dígame que marca de antigripal usa actualmente (Lealtad de Marca)	Pregunta Abierta 2):_____
6	Conocer el punto de venta más utilizado para la compra de antigripales por parte del consumidor final	¿Generalmente, dónde compra el antigripal que usa?	1- Farmacia 2- Supermercado 3- Minisúper o tienda de conveniencia 4- Pulpería
7	Evaluar qué persona le recomienda los medicamentos antigripales al consumidor final	4-¿Quién le recomendó los medicamentos contra la gripe?	1-Algun familiar 2-Algun Amigo 3-Algun dependiente en una farmacia 3- Farmacéutico 4- Medico 5-Ninguna persona
8	Investigar cuáles son los principales beneficios que busca el consumidor final al comprar un antigripal	5- ¿Cuáles son los 3 principales beneficios que busca al comprar un medicamento antigripal?	1-Anticongestionante 2-Antipirético 3-Antitusivo 4-Somnolencia (para dormir mejor) 5-Disminución de secreciones nasales 6-Analgésico 7-Antiestornudos 8- Antiflemoso 9-Disminución del dolor de garganta 10-Congestión de pecho 11-Otros:_____
9	Investigar los hábitos de consumo ante antigripales de día y noche	6- ¿Compra algún medicamento contra la gripe para el día o la noche?	1-No 2-Sí, (poner espacios para el día y noche respectivamente) Especificar marca:_____ Forma Farmacéutica:_____
10	Conocer el número de días por los cuales los consumidores usan los antigripales	7-¿Para cuantos días de tratamiento compra los medicamentos contra la gripe?	1-Un día 2- 2 días 3- 3 días 4- 4 días 5- 5 días 6- más de 5 días
11	Conocer la frecuencia de uso de medicamentos antigripales durante el día en los consumidores finales	8- Generalmente, ¿cada cuántas horas se toma los antigripales?	1-Una vez al día 2-Dos veces al día 3-Tres veces al día 4- Cuatro veces al día 5-Más de 4 veces al día
12	Evaluar el nivel de conocimiento de la marca Calox e Histagrip ante consumidores finales	9-¿Reconoce alguna de estas marcas?	3A (Calox) 1-Sí 2-No 3B (Histagrip Cápsulas) 1-Sí 2-No 3C (Histagrip con Codeína) 1-Sí 2-No 3D (Histagrip niños) 1-Sí 2-No
13	Conocer los principales medios de comunicación que los competidores de Histagrip utilizan para promocionar los antigripales	10-¿Ha visto alguna publicidad relacionada con medicamentos antigripales?	1-Sí, donde:_____ , Marca:_____ 2-No
14	Describir las características sociodemográficas de los consumidores finales, profesionales en salud-médicos en salud, farmacéuticos	11-Edad	Rango de edades según el censo del INEC
		12-Estado Civil	1-Soltero(a) 2-Casado(a) 3-Divorciado(a) 4-Viudo(a) 5-Unión libre
		13-Residencia (Provincia)	1-Alajuela 2- Cartago 3- Guanacaste 4- Heredia 5- Limón 6- Puntarenas 7- San José
		14-Escolaridad	1-Ningun estudio formal 2- Educación primaria incompleta 3- Educación primaria completa 4- Educación secundaria incompleta 5- Educación secundaria completa 6- Educación para universitaria (técnico) 7- Universitaria 8-Máster o doctorado
		15-Ingreso mensual	A- ₡91,622 a ₡209,209 B- ₡209,210 a ₡322,319 C- ₡322,320 a ₡423,393 D- ₡423,394 a ₡545,300 E- ₡545,301 a ₡688,874 F- ₡688,875 a ₡884,571 G- ₡884,572 a ₡1,184,391 H- ₡1,184,392 a ₡1,731,814 I-₡1,731,815 a ₡3,778,748
		16- Género	1- Masculino 2- Femenino

Fuente: elaboración propia

### Anexo 1.3 Tabla de concordancia para la investigación de preferencias de recomendación de antigripales por parte de farmacéuticos

Objetivo Específico Número	Objetivo	Interrogante	Escala
No aplica	Pregunta filtro	Pregunta filtro F1- ¿Actualmente, usted recomienda medicamentos antigripales?	1-Sí 2-No
15	Investigar cuáles son los principales beneficios que busca el farmacéutico al recomendar dichos medicamentos	1-¿Cuáles son los tres beneficios principales que busca en los pacientes al recomendar los medicamentos antigripales?	Pregunta abierta (1-Anticongestionante 2-Antipirético 3-Antitusivo 4-Somnolencia (para dormir mejor) 5-Disminución de secreciones nasales 6- Analgésico 7-Antiestornudos 8- Antiflemoso 9-Disminución del dolor de garganta 10-Congestión de pecho 11-Otros: _____)
16	Evaluar el posicionamiento de las marcas de antigripales en los regentes de farmacia	2- ¿Para usted cuál es el antigripal ideal?	Pregunta abierta
17	Conocer la frecuencia por la cual los farmacéuticos recomiendan dichos medicamentos	3- ¿Con qué frecuencia recomienda los medicamentos antigripales a sus pacientes con gripe?	1-3 a 4 veces a la semana 2- 5-6 veces a la semana 3- 7-8 veces a la semana 4- 9-10 veces a la semana 5- Más de 10 veces a la semana
18	Investigar los hábitos de recomendación de los farmacéuticos sobre antigripales de día y noche	4-¿En el caso de medicamentos antigripales, recomienda algún medicamento para el día o la noche?	1-Sí  2-No ¿Cuáles? _____
19	Evaluar la opinión del farmacéutico general sobre la codeína como antitusivo	5-¿Qué opina de los medicamentos con codeína para atenuar la tos?	Pregunta Abierta
20	Conocer las principales técnicas de promoción por las cuales los regentes de farmacia tienen preferencia	6-¿Es importante para usted la visita médica de medicamentos antigripales/antitusivos/Temas científicos sobre la gripe?	1- Totalmente en desacuerdo 2- En desacuerdo 3- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4- De acuerdo 5- Totalmente de acuerdo
		7-¿Qué aspectos esperaría de un laboratorio farmacéutico que promueva medicamentos antigripales/antitusivos?	1-Patrocinios a congresos 2-Mesas redondas 3-Muestras médicas 4-Hospitalidad (Patrocinio de cenas y almuerzos) 5-Otras (menciónelas)

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 1.4: Encuesta aplicada al consumidor de antigripales



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA

PROGRAMA DE POSGRADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Encuesta A: Consumo de antigripales, por parte de la población  
del Gran Área Metropolitana

Buenos días, Mi nombre Dr. Luis Carlos Guevara Solano, Farmacéutico, con código profesional 4672, estudiante de la Universidad de Costa Rica. Estoy realizando una encuesta sobre la recomendación de medicamentos antigripales en las farmacias por parte de farmacéuticos y dependientes, le agradecería su colaboración contestando las siguientes preguntas. Tiempo de duración: 6 min aproximados, dicha información será de uso confidencial y se mantendrá el anonimato

<b>F1.</b>	¿Utiliza algún medicamento antigripal cuando tiene gripe?	Marque con una (x)
------------	---	--------------------

<b>F1-1</b>	Sí	
<b>F1-2</b>	No	

En caso de responder que "No", dar por terminada la encuesta y encuestar a otro transeúnte)

<b>1A.</b>	Por favor diga el nombre de una marca de medicamento contra la gripe	Escriba el número específico según la respuesta de la Hoja A
------------	--	--

<b>1A-1</b>	
-------------	--

<b>1B.</b>	Mencióneme otra marca	Escriba el número específico según la respuesta de la Hoja A
------------	-----------------------	--

<b>1B-1</b>	
-------------	--

<b>2.</b>	Dígame que marca de antigripal usa actualmente	Escriba el número específico según la respuesta de la Hoja A
-----------	--	--

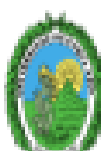
<b>2-1</b>	
------------	--

<b>3.</b>	¿Dónde compra usualmente el antigripal que usa?	Marque con una (x)
-----------	---	--------------------

Ítem	Punto de venta	
<b>3-1</b>	Farmacia	
<b>3-2</b>	Supermercado	
<b>3-3</b>	Minisuper o tienda de conveniencia	
<b>3-4</b>	Pulperia	

<b>4.</b>	¿Quién le recomendó los medicamentos para la gripe?	Marcar con una (x)
-----------	---	--------------------

Ítem	Persona	
<b>4-1</b>	Un Familiar	
<b>4-2</b>	Un Amigo	
<b>4-3</b>	Un dependiente en una farmacia	
<b>4-4</b>	Un Farmacéutico	
<b>4-5</b>	Un Medico	



<b>5.</b>	¿Cuáles son los 3 principales beneficios que busca al comprar un medicamento antigripal?	Escriba los números específicos según la respuesta de la Hoja A
-----------	--	---

Ítem	Beneficio No.
5-A	
5-B	
5-C	

<b>6.</b>	¿Compra algún medicamento para la gripe para el día o la noche?	Marcar con una (X)
-----------	---	--------------------

Día			Noche		
6-1 a	Sí		6-1 b	Sí	
6-2 a	No		6-2 b	No	
Marcas			Marcas		

<b>7.</b>	¿Para cuantos días de tratamiento compra los medicamentos para la gripe?	Marcar con una (X)
-----------	--	--------------------

7-1	Un día	
7-2	2 días	
7-3	3 días	
7-4	4 días	
7-5	5 días	
7-6	Más de 5 días	

<b>8.</b>	Generalmente ¿Cada cuantas horas se toma los antigripales?	Marcar con una (X)
-----------	--	--------------------

8-1	Una vez al día	
8-2	2 veces al día	
8-3	3 veces al día	
8-4	4 veces al día	
8-5	Más de 4 veces al día	

<b>9.</b>	¿Reconoce alguna de estas marcas?	Marcar con una (X)
-----------	-----------------------------------	--------------------

Ítem	Marca	Si (1)	No (2)
9-A	Calox		
9-B	Histagrip		
9-C	Histagrip con Codeína		
9-D	Histagrip Niños		

<b>10.</b>	¿Ha visto alguna publicidad relacionada con medicamentos antigripales?	Marcar con una (X)
------------	--	--------------------

10-1	Sí	
10-2	No	
Medio de comunicación		
Marca		

<b>11.</b>	<b>Edad</b>	<b>Marcar con una (X)</b>
------------	-------------	---------------------------

Ítem	Rango de edad	
11-1	De 18 a 22 años	
11-2	De 23 a 27 años	
11-3	De 28 a 32 años	
11-4	De 33 a 37 años	
11-5	De 38 a 42 años	
11-6	De 43 a 47 años	
11-7	De 48 a 52 años	
11-8	De 53 a 57 años	
11-9	De 58 a 62 años	
11-10	De 63 a 67 años	
11-11	Más de 72 años	

<b>14.</b>	<b>Escolaridad</b>	<b>Marcar con una (X)</b>
------------	--------------------	---------------------------

	Provincias	Marque con (X)
13-1	Alajuela	
13-2	Cartago	
13-3	Guanacaste	
13-4	Heredia	
13-5	Limón	
13-6	Puntarenas	
13-7	San José	

<b>12.</b>	<b>Estado Civil</b>	<b>Marcar con una (X)</b>
------------	---------------------	---------------------------

Ítem	Estado Civil	
12-1	Soltero (a)	
12-2	Casado (a)	
12-3	Divorciado (a)	
12-4	Viudo (a)	
12-5	Unión Libre	

<b>13.</b>	<b>Residencia</b>
------------	-------------------

14-1	Ningún estudio formal	
14-2	Educación Primaria Incompleta	
14-3	Educación Primaria Completa	
14-4	Educación Secundaria Incompleta	
14-5	Educación Secundaria Completa	
14-6	Educación Para universitaria	
14-7	Universidad	
14-8	Master o Doctorado	



<b>15.</b>	<b>Ingreso Mensual</b>	<b>Marcar con una (X)</b>
------------	------------------------	---------------------------

15-1	€91,622 a €209,209	
15-2	€209,210 a €322,319	
15-3	€322,320 a €423,393	
15-4	€423,394 a €545,300	
15-5	€545,301 a €688,874	
15-6	€688,875 a €884,571	
15-7	€884,572 a €1,184,391	
15-8	€1,184,392 a €1,731,814	
15-9	€1,731,815 a €3,778,748	

<b>16.</b>	<b>Genero</b>	<b>Marcar con una (X)</b>
<b>16-1</b>	Masculino	
<b>16-2</b>	Femenino	

## Anexo 1.5: Encuesta aplicada a Farmacéuticos

UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICAPROGRAMA DE POSGRADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESASEncuesta B: Recomendación de antigripales, por Farmacéuticos  
del Gran Área Metropolitana

Buenos días, Mi nombre Dr. Luis Carlos Guevara Solano, Farmacéutico, con código profesional 4672, estudiante de la Universidad de Costa Rica. Estoy realizando una encuesta sobre la recomendación de medicamentos antigripales en las farmacias por parte de farmacéuticos y dependientes, le agradecería su colaboración contestando las siguientes preguntas. Tiempo de duración: 6 min aproximados, dicha información será de uso confidencial y se mantendrá el anonimato

F1- ¿Actualmente, usted recomienda algún medicamento antigripal? (Marque con una "X" en la casilla correspondiente)

F1-1	Si	
F1-2	No	

En caso de contestar "No", Finalice la encuesta, Muchas gracias.

1- ¿Cuáles son los tres beneficios farmacológicos principales que busca en los pacientes al recomendar dichos medicamentos? (Escriba en los espacios correspondientes)

	Beneficios farmacológicos
1-1	
1-2	
1-3	

2- A) Por favor, Escriba el nombre de una marca de medicamento contra la gripe

2-A	
-----	--

B) Mencione otra marca de medicamento contra la gripe

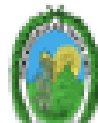
2-B	
-----	--

3- ¿Qué marca de antigripal recomienda actualmente para adultos y niños respectivamente?

	Adultos	Niños
3-A		

4- ¿Cuál es la frecuencia que recomienda los medicamentos antigripales a los pacientes que consultan por gripe? (Marque con una "X" la opción más acertada según su criterio)

4-1	De 3 a 4 veces a la semana	
4-2	De 5 a 6 veces a la semana	
4-3	De 7 a 8 veces a la semana	
4-4	De 9 a 10 veces a la semana	
4-5	Más de 10 veces a la semana	



- 5- ¿Recomienda algún otro medicamento para el día o la noche, cuando las personas consultan por gripe?  
(Marque con una "X" la opción más acertada según su criterio)

Día

Noche

5-1 a	Si		5-1 b	Si	
5-2 a	No		5-2 b	No	

¿Cuál (es)?

- 6- ¿Qué opinión profesional/científica tiene usted sobre los medicamentos con codeína para atenuar la tos?

6.	
----	--

- 7- ¿Estaría de acuerdo de que le mantengan actualizado mediante la visita médica sobre temas de la gripe, medicamentos antigripales y antitusivos? (Marque con una "X" la opción más acertada según su criterio)

7-1	Totalmente en desacuerdo	
7-2	En desacuerdo	
7-3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
7-4	De acuerdo	
7-5	Totalmente de acuerdo	

- 8- ¿Qué apoyos esperaría de un laboratorio farmacéutico que promueva medicamentos antigripales?  
(Marque con una "X", puede marcar varias opciones)

8-1	Patrocinios a congresos	
8-2	Mesas Redondas	
8-3	Muestras Medicas	
8-4	Hospitalidad (Patrocinio a cenas y almuerzos)	
8-5	Otras (Menciónelas en el cuadro adjunto)	

Otras opciones:

## Anexo 2: Puntos de interceptación del muestreo realizado

Los siguientes puntos de interceptación son aquellos que se tuvieron como referencia para realizar el muestreo para la investigación de mercados enfocada en los consumidores finales.

### Puntos de Interceptación:

- Cartago
  - Parque de Paraíso
  - Parque de la Basílica de los Ángeles
  - Parque Central de las Ruinas
  - Parque de Tres Ríos
- San José
  - Alrededores de la Universidad de Costa Rica
  - Parque de Sabanilla
  - Parque Morazán
  - Parque Nacional de San José
  - Avenida Central
  - Parque de la Sabana
  - Parque de la Lía
  - Parque central de Desamparados
  - Parque de la Iglesia de Moravia
  - Parque de Guadalupe
  - Parque de Coronado
  - Parque Central de Escazú
  - Parque de Santa Ana
  - Alrededores del Hospital San Juan de Dios
- Alajuela
  - Parque Central de Alajuela
  - Parque de la Iglesia Los Ángeles
- Heredia
  - Parque Central de Heredia
  - Parque Los Ángeles
  - Parque de las Embarazadas

### Anexo 3: Cálculo del tamaño de muestreo

Dado que las poblaciones de interés son finitas, es decir, se tienen datos sobre la totalidad de la población, el cálculo del tamaño de muestra se realizará bajo los siguientes parámetros: Nivel de confianza del 95%, con un porcentaje de error de estimación del 5%.

Utilizando la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para población finita: (McDaniel & Gates, 2014)

$$n = \frac{(Z\alpha^2 * N * p * q)}{(i^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q)}$$

Donde

“Zα”= nivel de confianza acorde a los valores de distribución normal (para un nivel de confianza del 95%, este valor será de 1.96)

“p” = porcentaje de la población que tiene un atributo deseado (consumir antigripales, su valor será de 0.5)

“q” = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = “1-p = 0.5”

“N” = Tamaño del universo (acorde a la población de interés)

“i” = Error de estimación máximo aceptado (su valor será de 0.5)

“n” = tamaño de la muestra

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el total de población que reside en el Gran Área Metropolitana es de 2.268.248 habitantes, por lo tanto, el cálculo del tamaño de muestra es de 384 personas mayores de 18 años, que consuman antigripales. Sin embargo; para mayor comodidad en la interpretación de gráficas, se redondeó dicho cálculo a 400 personas.

Acorde a los registros del Colegio de Farmacéuticos de Costa Rica, en el Gran Área Metropolitana, hay 687 farmacias, por ende, al someter dicha cifra en la ecuación de cálculo de tamaño de muestra, el resultado será 247 farmacias, al igual que en el tamaño de muestra para consumidores finales, dicha cifra se redondeó a 250 farmacias (farmacéuticos) con el fin de interpretar los resultados más fácil y ágilmente.

Dado que el muestreo es no probabilístico, en la modalidad por cuotas, se calculó su representatividad acorde a los cantones albergados por el Gran Área Metropolitana para así establecer la cifra exacta de cuotas por cantón o provincia de cada población.

### Anexo 3.1: Cuotas de cada cantón a muestrear en la población de consumidores finales

Provincias	Cantones	Valores Absolutos	Valores Relativos	Proporción con base a la muestra, en valores absolutos
San José	San José	322.155	13,4%	54
	Escazú	63.738	2,7%	11
	Desamparados	222.808	9,3%	37
	Aserri	58.085	2,4%	10
	Mora	27.751	1,2%	5
	Goicoechea	126.776	5,3%	21
	Santa Ana	53.189	2,2%	9
	Alajuelita	82.322	3,4%	14
	Vázquez de Coronado	64.628	2,7%	11
	Tibás	78.506	3,3%	13
	Moravia	58.704	2,4%	10
	Montes de Oca	60.017	2,5%	10
	Curridabat	73.288	3,0%	12
	Total de la población de la GAM de San José	1.291.967	53,8%	215
Heredia	Heredia	128.546	5,3%	21
	Barva	41.086	1,7%	7
	Santo Domingo	44.549	1,9%	7
	Santa Bárbara	37.339	1,6%	6
	San Rafael	48.924	2,0%	8
	San Isidro	20.873	0,9%	3
	Belén	24.192	1,0%	4
	Flores	22.129	0,9%	4
	San Pablo	29.026	1,2%	5
	Total de población de la GAM en Heredia	396.664	16,5%	66
Cartago	Cartago	151.774	6,3%	25
	Paraíso	58.030	2,4%	10
	La Unión	101.195	4,2%	17
	Alvarado	14.302	0,6%	2
	Oreamuno	14.302	0,6%	2
	El Guarco	42.474	1,8%	7
	Total de población de la GAM en Cartago	382.077	15,9%	64
Alajuela	Alajuela	276.794	11,5%	46
	Atenas	26.420	1,1%	4
	Poás	29.693	1,2%	5
	Total de población de la GAM en Alajuela	332.907	13,9%	55
	Total de población de la GAM en el año 2011	2.403.615	100,0%	400

### Anexo 3.2: Cuotas de cada cantón a muestrear en la población de regentes farmacéuticos

Provincias	Cantones	Valores Absolutos	Valores Relativos	Proporción con base a la muestra, en valores absolutos
San José	San José	150	21,8%	55
	Escazú	44	6,4%	16
	Desamparados	38	5,5%	14
	Aserri	8	1,2%	3
	Mora	5	0,7%	2
	Goicoechea	29	4,2%	11
	Santa Ana	25	3,6%	9
	Alajuelita	4	0,6%	1
	Vázquez de Coronado	13	1,9%	5
	Tibás	18	2,6%	7
	Moravia	21	3,1%	8
	Montes de Oca	24	3,5%	9
	Curridabat	25	3,6%	9
	Total de farmacias San José dentro de la GAM	404	58,8%	147
Heredia	Heredia	59	8,6%	21
	Barva	8	1,2%	3
	Santo Domingo	9	1,3%	3
	Santa Bárbara	6	0,9%	2
	San Rafael	7	1,0%	3
	San Isidro	4	0,6%	1
	Belén	12	1,7%	4
	Flores	5	0,7%	2
	San Pablo	6	0,9%	2
	Total de farmacias Heredia dentro de la GAM	116	16,9%	42
Cartago	Cartago	44	6,4%	16
	Paraíso	4	0,6%	1
	La Unión	17	2,5%	6
	Alvarado	2	0,3%	1
	Oreamuno	8	1,2%	3
	El Guarco	7	1,0%	3
	Total de farmacias Cartago dentro de la GAM	83	12,1%	30
Alajuela	Alajuela	71	10,3%	26
	Atenas	8	1,2%	3
	Poás	5	0,7%	2
	Total de farmacias Alajuela dentro de la GAM	84	12,2%	31
	Total de farmacias del Gran Área Metropolitana	687	99,9%	250



### Anexo 4: Representaciones gráficas de los empaques de los antigripales actuales en Costa Rica

Antigripales Adultos	Representaciones				Antigripales Niños	Representaciones	
Corisan					Corisan Jarabe		
Tabcin Día							
Tabcin Noche							
Tabcin-tos							
Tabcin NF Efervescente					Histagrip Niños		
Tabcin Extrafuerte							
Tabcin-Gripe y Tos Efervescente							
Gex Día							
Gex Noche					Antifludes Jarabe		
Gex Gripe y Tos							
Antifludes							
Panadol Antigripal							
Panadol Multisintomas					Gripadex noche		
Panadol Multisintomas No sueño							
Histagrip Capsulas							
Histagrip Con Codeína							

Nota al pie de página: algunas de las imágenes anteriores, se tomaron por cuenta propia; sin embargo, otras se extrajeron de la página web de la farmacia de la Clínica Bíblica: <https://alivioexpress.com/inicio/esp/> visitada el 05 de febrero del 2017 a las 23 horas.

Anexo 5: Cuadro de comprobación de dosificación para Histagrip, propuesta para el empaque

Acetaminofén	Peso estimado en Kg			Dosis estimada en base a 12 mg/kg/dosis			Volumen estimado de acuerdo a la dosis			Cucharaditas equivalentes			Cucharadita a recomendar	Indicaciones	Cucharaditas a recomendar			
	peso I	peso II	peso III	Dosis I	Dosis II	Dosis III	Volumen I	Volumen II	Volumen III	Volumen en cucharaditas								
2	12,0	12,5	13,0	144,0	150,0	156,0	4,8	5,0	5,2	1,0	1,0	1,0	1	12,5	12,0	11,5	De 2 hasta 3 años (De 12 a 15 kg)	1
3	14,0	15,0	16,0	168,0	180,0	192,0	5,6	6,0	6,4	1,1	1,2	1,3	1	10,7	10,0	9,4	De 3 a 5 años (De 15,1 a 22,0 kg)	1,5
4	16,0	17,5	19,0	192,0	210,0	228,0	6,4	7,0	7,6	1,3	1,4	1,5	1,5	14,1	13,0	11,8		
5	18,0	20,0	22,0	216,0	240,0	264,0	7,2	8,0	8,8	1,4	1,6	1,8	1,5	12,5	11,4	10,2		
6	20,0	22,5	25,0	240,0	270,0	300,0	8,0	9,0	10,0	1,6	1,8	2,0	2	15,0	13,5	12,0	De 6 a 8 años (De 22,1 a 30,0 kg)	2
7	22,0	25,0	28,0	264,0	300,0	336,0	8,8	10,0	11,2	1,8	2,0	2,2	2	13,6	12,2	10,7		
8	24,0	27,5	31,0	288,0	330,0	372,0	9,6	11,0	12,4	1,9	2,2	2,5	2	12,5	11,1	9,7		
9	26,0	30,0	34,0	312,0	360,0	408,0	10,4	12,0	13,6	2,1	2,4	2,7	2,5	14,4	12,7	11,0	De 9 a 10 años (30,1 a 37,0 kg)	2,5
10	28,0	32,5	37,0	336,0	390,0	444,0	11,2	13,0	14,8	2,2	2,6	3,0	2,5	13,4	11,8	10,1		
11	30,0	35,0	40,0	360,0	420,0	480,0	12,0	14,0	16,0	2,4	2,8	3,2	3	15,0	13,1	11,3	De 11 a 12 años (De 37,1 a 43,0 kg)	3
12	32,0	37,5	43,0	384,0	450,0	516,0	12,8	15,0	17,2	2,6	3,0	3,4	3	14,1	12,3	10,5		

El peso estimado es con base en la edad en años, por lo que en el peso I se utiliza la fórmula de la APLS (= (edad en años + 4) x 2), mientras que en el peso II es el promedio entre el peso I y peso III, donde el peso III es mediante la fórmula (= (Edad en años x 3) + 7) (Luscombe, Owens, & Burke, 2009), el volumen estimado está de acuerdo a la dosis estimada y con base a la siguiente concentración, 150 mg/ 5 ml. Por otra parte, hay que recordar que una cucharadita es equivalente a 5 ml.

Dichos cálculos se comprobaron para la clorfenamina, guaifenesina y fenilefrina, por ende, no sobrepasan ni las dosis usuales ni las dosis máximas diarias.

## Bibliografía

### Libros

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Bonita, R., Beaglehole, R., & Kjellstrom, T. . (2008). *Epidemiología básica*. Organización Panamericana de la Salud.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Goñi, N. A. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. México: Pearson.
- Hair, J. F., Bush, P. R., & Ortinau, D. J. (2009). *Investigación de mercados-En un ambiente de información digital*. México: McGrawHill.
- Kotler, P. (2012). Definición del *marketing* para el siglo XXI. In P. Kotler, *Dirección de Marketing* (pp. 25-27). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J.-J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de marketing-Gestión Estratégica y operativa del mercado*. México: McGrawHill.
- McDaniel , C. J., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning.
- McGuire, J. e. (2007). Pharmaceuticals, General Survey. *Ullmann´s Encyclopedia of Industrial Chemistry*.
- Pharmaceutical Press. (2009). *Martindale: The Complete Drug Reference*. London: Pharmaceutical Press.
- Stapenhurst, T. (2009). *The Benchmarking Book - A how-to-guide to best practice for managers and practitioners*. Oxford: Elsevier.

### Artículos

- Bender, G. A. (1965). *Great Moments in Pharmacy*. Washington: Parke, Davis & Company.
- Bonet, R. (2001). Gripe y antigripales. *Offarm*.
- De Mora, F. , & Torres, R. (2010). Medicamentos derivados de la biotecnología: ¿Qué son? Una perspectiva farmacológica e histórica. *Diagnóstico*, 149-157.
- Farrer, F. (2010). Making sense of active ingredients in combination Cold and Flu medicines. *Professional Nursing Today*, 8-12.

- Fashner, J., Ericson, K., & Werner, S. (2012). Treatment of the Common Cold in Children and Adults. *American Family Physician*, 153-159.
- García, A. M., Carbonell, L., López, P. P., & Priego, H. A. (2012). Segmentación del mercado farmacéutico consumidor de medicamentos en Cuba. *Salud en Tabasco*, 8-13.
- G. , M., & Arroll, B. (2014). Prevention and treatment of the common cold: making sense of the evidence. *CMAJ*, 190-199.
- Luscombe, M. D., Owens, B. D., & Burke, D. (2009). Weight Estimation in Pediatrics: A comparison of APLS formula and the formula "(Weight x 3) + 7". *Emergency Medicine Journal*.
- Madrigal, R. M. (2014). El Decreto Ejecutivo No. 35595-S y las implicaciones jurídico-sanitarias de los medicamentos de libre venta en Costa Rica. *Cad. Ibero-Amer. Dir. Sanit. Brasilia*, 128-134.
- Mendoza, A. (2012). Oportunidades y retos en el mercado farmacéutico. *América Latina Business Review*.
- Morice, A., & Kardos, P. (2016). Comprehensive evidence-based review on European antitussives. *BMJ Resp*.
- Pfizer Corporation. (2014). *The Value of OTC Medicines*. Pfizer Global Policy and International Public Affairs.
- Santa María, J. (2015). *Dinámicas y Perspectivas del Mercado Farmacéutico en América Latina y Argentina*. IMS Health.
- Simasek, M., & Blandino, D. (2007). Treatment of the Common Cold. *American Family Physician*, 515-520.
- Smith, S., Schroeder, K., & Fahey, T. (2012). *Over-the-counter (OTC) medications for acute cough in children and adults in ambulatory settings*, *Cochrane Review*. United States: John Wiley & Sons.
- The Macquarie Centre For the Health Economy. (2014). *The value of OTC medicines in Australia*. New South Wales: Macquarie University.
- Vargas , E. M., & González, J. C. (2012). Consideraciones para la comercialización de medicamentos OTC en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 81-92.

## Sitios web

- Castillo, J. A. (2016, Octubre 20). *Genéricos al alza-Tendencia irreversible*. Recuperado de [http://es.eyeforpharma.com/ventas-y-marketing/genericos-al-alza-tendencia-irreversible?utm\\_source=http%3A//uk.eyeforpharma.com/fc\\_eyeforpharmalz/&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=NL%20SP%20May%200605&utm\\_term=4341&utm\\_content=63160&gator\\_td=IM4CX8wVKJp8DQaCE](http://es.eyeforpharma.com/ventas-y-marketing/genericos-al-alza-tendencia-irreversible?utm_source=http%3A//uk.eyeforpharma.com/fc_eyeforpharmalz/&utm_medium=email&utm_campaign=NL%20SP%20May%200605&utm_term=4341&utm_content=63160&gator_td=IM4CX8wVKJp8DQaCE)
- David, W. (2016, Setiembre 29). *Channel Strategy in Pharma*. Recuperado de [http://www.pmlive.com/pharma\\_intelligence/channel\\_strategy\\_in\\_pharma\\_463906](http://www.pmlive.com/pharma_intelligence/channel_strategy_in_pharma_463906)
- Empresa Farmacéutica Calox S.A. (2016, Octubre 01). *Productos Calox*. Recuperado de <http://calox.com/bienvenido/productos-calox/>
- Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud. (2016, Octubre 28). *Estadísticas*. Recuperado de <http://www.inciensa.sa.cr/estadisticas/seriesgraficas.aspx>
- Walsh, R. (2016, Octubre 10). *A history of The pharmaceutical industry*. Recuperado de [http://pharmaphorum.com/views-and-analysis/a\\_history\\_of\\_the\\_pharmaceutical\\_industry/](http://pharmaphorum.com/views-and-analysis/a_history_of_the_pharmaceutical_industry/)
- PestleAnalysis. (29 de Octubre de 2016). *What Is Marketing Competitor Analysis and How to Do it*. Recuperado <http://pestleanalysis.com/marketing-competitor-analysis/>

## Informes

- European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations. (2014). *The Pharmaceutical Industry in Figures*. EPFIA.
- Evaluate. (2015). *World Preview 2015, Outlook to 2020*. EvaluatePharma.
- Lara, A. J. (2016). *Informe de Vigilancia basada en laboratorio: Resultados de la vigilancia virológica de influenza y otros virus respiratorios-Enero a Junio 2016*. Tres Ríos-Cartago: Centro Nacional de Referencia de Virología.
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2013). *Canales de Distribución en Costa Rica*. San José.
- Ministerio de Economía y Finanzas de la República de Panamá. (2009). *Guía Técnica para la Elaboración de Organigramas en el Sector Público Panameño*. Panamá: Dirección de Desarrollo Institucional del Estado.

### **Leyes o Artículos Jurídicos**

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (n.d.). Ley No. 5395. *Ley General de Salud*. Costa Rica.

Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica . (2005, Agosto 4). Reglamento para el registro sanitario de los medicamentos que requieren demostrar equivalencia terapéutica. *Diario Oficial La Gaceta*.

Poder Ejecutivo de la República de Costa Rica. (3 de Octubre de 2016). Declara Medicamentos de Venta Libre al Consumidor. *Decreto ejecutivo Número 39983*. San José, Costa Rica: La Gaceta .

### **Trabajos Finales de Graduación**

Ajun , T. B. (2013, Mayo). Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle. San José, Costa Rica: Programa de Estudios de Posgrado en Administración de Empresas de la Universidad de Costa Rica.

### **Entrevistas**

Alcalá, F. (08 de diciembre de 2016). Variaciones de Precio de la Línea de Histagrip. (L. Guevara Solano, Entrevistador)

Ana, A. (28 de noviembre de 2016). Proceso de Inducción a Calox S.A. (L. C. Guevara Solano, Entrevistador)

Brenes, U. (10 de diciembre de 2016). Distribución de los medicamentos Calox y la línea de producto de Histagrip. (L. Guevara Solano, Entrevistador)

Cruz, J. L. (28 de noviembre de 2016). Proyecto de Histagrip. (L. C. Guevara Solano, Entrevistador).

Tepedino, J. (12 de diciembre de 2016). Proyecto de Histagrip. (G. S. Carlos, Entrevistador).